



EESTI MAAÜLIKOOL  
Majandus- ja sotsiaalinstituut

**Indrek Žvirblis**

**SOTSIAALMEEDIA MÕJU Y-GENERATSIOONI  
OSTUKÄITUMISELE**  
THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON GENERATION Y  
BUYING BEHAVIOUR

Magistritöö  
Ökonoomika ja ettevõtluse õppekava

Juhendaja: Tiiu Ohvril, *MSc*

Tartu 2018

Eesti Maaülikool		Magistritöö lühikokkuvõte	
Kreutzwaldi 1, Tartu 51014			
Autor: Indrek Žvirblis		Õppekava: Ökonoomika ja ettevõtlus	
Pealkiri: Sotsiaalmeedia mõju Y-generatsiooni ostukäitumisele			
Lehekülgi: 57	Jooniseid: 16	Tabeleid: 1	Lisasid: 1
Osakond / Õppetool: Majandus- ja sotsiaalinstituut			
ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: Turundus (S191)			
Juhendaja(d): Tiiu Ohvril			
Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu 2018			
<p>Sotsiaalmeedia kasutamine on aasta-aastalt suurenenud. Varasemalt kasutatud traditsiooniline turundus on asendunud sotsiaalmeedia turundusega, mis aitab brändidel suurema hulga tarbijateni jõuda. Lähtuvalt sellest on käesoleva magistritöö eesmärgiks välja selgitada, kas brändide jagatav sisu sotsiaalmeedias mõjutab Y-põlvkonna ostukäitumist ning teha ettepanekuid sellealase tegevuse tõhustamiseks. Analüüs on kvantitatiivne ning selle läbiviimiseks koostas autor ankeetküsitluse, millele vastas 235 inimest. Uurimistulemustest selgus, et Y-generatsioon kasutab erinevaid sotsiaalmeedia keskkondi igapäevaselt ning brändide jagatav sisu muudab vahetevahel nende lõplikku ostu sooritamist. Tulemustest selgus, et brändide jagatav sisu sotsiaalmeedias suurendab brändi enda väärtust ning tarbijate brändilojaalsust. Analüüsist selgus, et enamus vastajatest ostavad just nende brändide tooteid, keda nad ka sotsiaalmeedias jälgivad. Käesolevast tööst on abi ettevõtetele, kes soovivad sotsiaalmeedias turundades jõuda Y-generatsiooni kuuluvate inimesteni. Tulevikus tasuks keskenduda Z-generatsiooni ostukäitumisele ning sotsiaalmeedia kasutamisele, et saaks parema ülevaate kahe generatsiooni erinevustest.</p>			
Märksõnad: Sotsiaalmeedia turundus, sisuturundus, brändilojaalsus, Y-generatsioon			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Master's Thesis	
Author: Indrek Žvirblis		Curriculum: Economics and Entrepreneurship	
Title: The impact of social media on generation Y buying behaviour			
Pages: 57	Figures: 16	Tables: 1	Appendixes: 1
Department / Chair: The Institute of Economics and Social Sciences Field of research and (CERC S) code: Marketing (S191) Supervisor: Tiiu Ohvri Place and date: Tartu 2018			
<p>The use of social media has increased annually. Traditional marketing is fading and being replaced by social media marketing to increase brand awareness. The purpose of this Master's thesis is to find out if social media has an impact on generation Y buying behaviour and make suggestions about improving social media marketing. The master's thesis is conducted in the form of quantitative research, which included a questionnaire to which 235 persons responded. The results of the research revealed that generation Y used a variety of different social media platforms on a daily basis and some of the content that brands post has an impact on their buying behaviour. The results show that the content shared by brands increases brand loyalty of the customers. Brand activity on social media might guide consumers to their webshop and consumers mostly buy products of the brands they follow on social media. The Master's thesis is could be of help for entrepreneurs who want to reach the generation Y. In the future, more research should be done concerning the shopping behaviour of generation Z to understand the differences between these two generations.</p>			
Keywords: Social Media Marketing, Content marketing, Brand loyalty, Generation Y			

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	5
1. ÜLEVAADE TARBIJATE OSTUKÄITUMISEST NING TURUNDAMISE VÕIMALUSTEST SOTSIAALMEEDIAS .....	8
1.1. Tarbijate ostukäitumine .....	8
1.2. Digiturunduse ajalugu .....	11
1.3. Sotsiaalmeedia vs traditsiooniline turundus .....	13
1.4. Tarbijate teadlikkuse suurendamine läbi sisuturunduse .....	16
1.5. Bränditeadlikkuse suurendamine läbi sotsiaalmeedia .....	20
1.6. Digitaalajastu ja Y-generatsioon .....	21
2. SOTSIAALMEEDIAS JAGATAVA SISU MÕJU Y-GENERATSIOONI OSTUKÄITUMISELE .....	25
2.1. Uurimistöö metoodika .....	25
2.2. Y-generatsiooni sotsiaalmeedia kasutamine .....	26
2.3. Bränd ja sotsiaalmeedia .....	30
2.4. Järeldused ja ettepanekud .....	39
KOKKUVÕTE .....	44
KASUTATUD KIRJANDUS .....	47
LISAD .....	51
Lisa 1. Küsitluse ankeet .....	52
LIHTLITSENTS .....	57

## SISSEJUHATUS

Viimastel aastatel on turundusviisid täielikult muutunud. Varasemalt kasutatud traditsioonilise turunduse asemel on hakatud rohkem kasutama sotsiaalmeedia turundust. Järjest enam ettevõtteid kasutavad sotsiaalmeediat, et suurendada bränditeadlikkust ning jõuda lõpptarbijani. Tegemist pole kindlasti lihtsaima variandiga, aga tarbijad jagavad sotsiaalmeedias informatsiooni ka oma sõpradele ja see omakorda suurendab bränditeadlikkust ning tagab ka hilisema toote soetamise. Sotsiaalmeedia turunduse abil jõuab tarbijateni, keda ka antud bränd kõnetab. Sotsiaalmeediat seostatakse enamasti *Facebook*’iga, aga tegelikult on ka palju teisi sotsiaalmeedia keskkondi, millest saaksid nii ettevõtted kui tarbijad kasu. Põhilised platvormid, mida tarbijad enam kasutavad, on näiteks *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* ja *Instagram*.

Sotsiaalmeedia keskkondade kasutamine on järjest enam kogumas populaarsust. Aasta-aastalt suureneb interneti osatähtsus igapäevaelus. Eestis on hetkel internetikasutajaid 97%, eelmisel aastal oli internetikasutajaid 6% vähem (Mesipuu 2018). Kõige enam loetakse veebiväljaandeid, kasutatakse e-posti, otsitakse informatsiooni toodete ja teenuste kohta ning kasutatakse internetipanka. 2018. aasta *Hootsuite* uuringust selgus, et Eestis kasutab igakuiselt sotsiaalmeediat 55% elanikkonnast. Kõige enam kasutab sotsiaalmeediat Z-generatsioon (sündinud hiljem kui 2000. aastal) ja Y-generatsioon (sündinud 1980-2000. aastal). Tegemist on nooremate inimestega, kes on sündinud ajal, mil internet ja sotsiaalmeedia hakkas levima ning noorest east peale on kasutatud internetti ja uuenduslikku tehnoloogiat.

Sotsiaalmeedia turundusel kasutatakse mitmeid väljendeid, mis ei kõla eesti keeles esmapilgul arusaadavalt. Antud töös on kasutatud järgmisi mõisteid: sisu, mis tuleneb ingliskeelsest sõnast *content* ning tähendab informatsiooni loomist, mis võiks tarbijatele kasulik olla. Samuti on kasutatud väljendit sisuturundus, mis tuleneb ingliskeelsest sõnast *content marketing* ja mille eesmärgiks on tarbijates huvi tekitamine läbi väärtustlikku sisu loomise.

Sotsiaalmeedia turundus erineb traditsioonilisest meediast tänu sellele, et postitatakse tihedamalt ning üritatakse kvaliteetse sisuga luua positiivne kuvand brändist.

Sotsiaalmeedias postitamine ehk sisu jagamine nõuab brändidelt ettevalmistust ning plaani, et sellest informatsioonist oleks palju kasu ka tarbijatele.

Tarbijakäitumist sotsiaalmeedia turunduses on uuritud ka varasemalt, aga Eestis pole tehtud uuringut, mis keskenduks Y-generatsioonile (sündinud 1980-2000. aastal). Sellest lähtuvalt on antud teema aktuaalne, sest Y-generatsioon on kõige tehnoloogiasõbralikum ning kasutab sotsiaalmeediat kordades rohkem, kui varasemad generatsioonid. Lisaks on turundajatel tarvis teada tarbijat mõjutavaid tegureid, et luua paremat sisu, mis kõnetaks sihtgruppi.

Üle 67% Y-generatsioonist eelistab tavalistele poodidele teha oma ostud internetis ning 31% neist uurivad enne ostu sooritamist selle kohta internetist (Wallace 2018). Statistikaameti andmetel ostis 73% e-kaubanduse kasutajatest 2016. aasta I kvartalis internetist kaupu või teenuseid kuni viiel korral. Kõige enam ostsid internetist 16-24 aastased, mis näitab, et üha enam eelistatakse e-kaubandust traditsioonilistele kaubanduskettidele (Statistikaamet 2016).

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, kas brändide jagatav sisu sotsiaalmeedias mõjutab Y-põlvkonna ostukäitumist ning teha ettepanekuid sellealase tegevuse tõhustamiseks.

Lähtuvalt magistritöö eesmärgist püstitati järgnevad uurimisülesanded:

1. Analüüsida kuidas brändide jagatav sisu sotsiaalmeedias suurendab brändi väärtust.
2. Välja selgitada kas jälgijate kaasamine (suhete loomine) sotsiaalmeedias muudab Y-generatsiooni ostukäitumist.
3. Viia läbi uuring selgitamaks välja ostukäitumise tegureid ja trende Y-generatsiooni näitel.
4. Analüüsist tuletada ettepanekuid sellealase tegevuse tõhustamiseks.

Antud magistritöö koosneb kahest osast, millest esimene osa hõlmab antud teema teoreetilist käsitlust. Esimeses alapeatükis tuuakse välja tarbijate ostukäitumist mõjutavad tegurid. Teises ja kolmandas alapeatükis mõtestatakse lahti digiturundus ja sotsiaalmeedia turundus. Neljas alapeatükk keskendub sisuturundusele ning brändilojaalsusele. Viiendas alapeatükis on ülevaade Y-generatsioonist kui uuritavast rühmast. Teooriast ülevaate andmiseks kasutati enamasti ingliskeelset erialast kirjandust.

Magistritöö teises osas kirjeldatakse uuringu läbiviimise metoodikat ning analüüsitakse uuringu tulemusi. Antud töös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, mis põhineb esmastel andmetel. Andmed koguti läbi ankeetküsitluse ning küsimustik oli suunatud Y-

generatsioonile (sünniaastad 1980-2000). Uuring viidi läbi interneti vahendusel, ajavahemikul 6.-20. märts 2018, kasutades *Google Forms* keskkonda. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada sotsiaalmeedias jagatava sisu mõju Y-generatsiooni ostukäitumisele. Ankeetküsitlusest selgus, millised on Y-generatsiooni eelistused sotsiaalmeedias ning milline sotsiaalmeedias jagatav sisu suunab neid brändi tooteid ostma. Viimases peatükis tuuakse välja järeldused ning soovitused.

# **1. ÜLEVAADE TARBIJATE OSTUKÄITUMISEST NING TURUNDAMISE VÕIMALUSTEST SOTSIAALMEEDIAS**

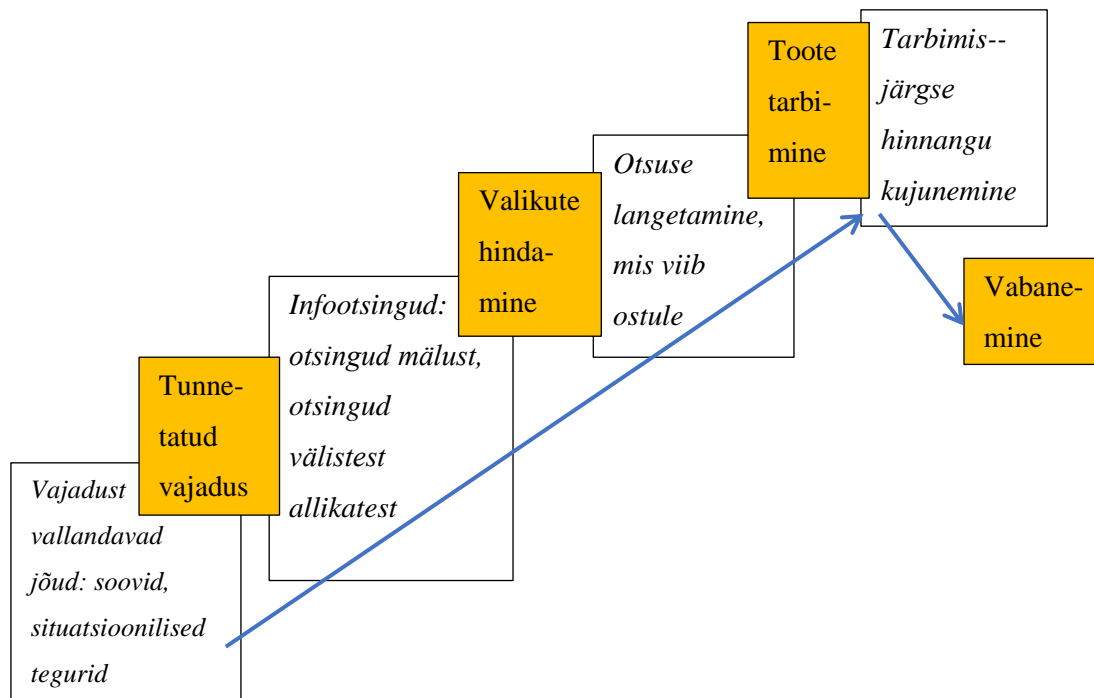
## **1.1. Tarbijate ostukäitumine**

Turunduse üheks eesmärgiks on tarbijate vajaduste rahuldamine kasumlikul moel. Selleks tuleks tarbijate vajadused esmalt välja selgitada ja koostada plaan, kuidas seda edukalt ellu viia. Eduka turundusstrateegia loomisel tuleb välja selgitada tarbija mentaalne, füüsiline ja emotsionaalne tegevus, mida tehakse tooteid või teenuseid ostes. Ostukäitumine jaguneb kolmeks: 1) ostueelne protsess, 2) ostuaegne protsess ja 3) ostujärgne protsess (Kuusik jt 2010). Generatsioonide lõikes on ostukäitumise tegurid erinevad. Tarbija ostuotsuse protsessi üks tunnustatumaid mudeleid on EKB mudel (lühend autorinimedest Engel, Kollat, Blackwell), mis koosneb järgmistest faasidest (Blythe 2006):

1. Vajaduse tunnetamine (tuntakse, et midagi vajalikku on puudu).
2. Informatsiooni otsingud (otsingud võivad olla seesmised, mäletatakse fakte mingite toodete kohta, meenutades tarbimiskogemust, või välised, näiteks toodete kohta uurides või külastades poodi).
3. Alternatiivide hindamine (kaalutakse, millised alternatiivid võiks kõne alla tulla).
4. Ost (sisaldab lõpliku valiku tegemist ja ostu sooritamist).
5. Tarbimine (toodet kasutatakse vajaduse rahuldamiseks).
6. Tarbimise järgne hindamine (hinnatakse, kas toode täitis oma otstarbe või tekkis mingeid probleeme ostu ja tarbimise ajal).
7. Tootest vabanemine (tootest, selle jääkidest või pakendist vabanemine).

Kujundlikult on ostuotsuse protsess järgitav joonisel 1.





Joonis 1. Ostuotsuse protsessi EKB mudel (Blythe, 2006: 106)

Toote tarbimise järel võib ilmneda lahknemine soovitud tulemuse ja tegeliku tulemuse vahel, mõlemad võivad läbi teha muutuse. Praktikas kattuvad tegelik ja soovitud tulemus harva, kuid enamasti on väike erinevus talutav. Kui soovitud ja tegelik tulemus kattuksid, tekiks täieliku rahulolu seisund, mis ebatäiuslikus maailmas on ebatõenäoline.

Sotsiaalmeedias turundust tehes tuleks esmalt kindlaks teha, mis kõnetab erinevaid põlvkondi ning vastavalt sellele ka luua sisu, mis neid kõnetaks. Sotsiaalmeedia turundusel on üsna sarnane roll, kus üldiselt ei taheta koheselt kliendile midagi müüa, vaid tekitada neis vajadus. Hiljem, kui vajadus kasvab ja hakatakse informatsiooni koguma, siis suure tõenäosusega alustavad tarbijad sellest brändist, kelle informatsiooni nad on juba sotsiaalmeedias näinud ning see on neid positiivselt mõjutanud. Kui tegemist ei ole niivõrd olulise ja kalliga tootega, siis võib ka informatsiooni kogumine olla minimaalne. Kallimate toodete puhul kaalutakse kindlasti erinevaid variante ning kriteeriumiteks on enamasti hind, margi tundus, mugavus, välimus jms (Kuusik jt 2010). Seega tuleks ka sotsiaalmeedias jagada piisavalt informatsiooni, et tarbija ei peaks hakkama alternatiive otsima ning saaks oma vajaduse rahuldatud koheselt.

Peale alternatiivide võrdlust teeb tarbija ostuotsuse ning valib sobiva ostukoha ja brändi. Varasematest uuringutest on selgunud, et detailselt planeeritud oste on teinud 34% tarbijatest, üldiselt planeeritud 11%, asendusoste 3% ja planeerimata oste 53% (Kuusik jt 2010). Planeerimata ostude osakaal on küllalt suur ning autor järeldab sellest, et brändid võiks postituste jagamisega tarbijatel pidevalt meeles olla. Sotsiaalmeedias kvaliteetse sisu jagamisega võivad brändid tekitada tarbijas ostuotsuse ilma alternatiive hindamata. Sel põhjusel tuleb sotsiaalmeedia turunduse puhul strateegia läbi mõelda ja jagada sisu, mis võib tarbijat koheselt kõnetada ning mis omakorda võib tekitada planeerimata ostu.

Kui ost vastab ootustele, tekib tarbijal rahulolu. Samas rahulolu võib oleneda ka ostuprotsessist tervikuna ehk kui rahule jäi tarbija klienditeenindusega. Kliendi rahulolu on brändilojaalsuse aluseks (Kuusik jt 2010). Suure tõenäosusega ostab tarbija ka järgmine kord samalt brändilt teisi tooteid, kui jäädakse esmase ostuga rahule. Seega on suhete loomine kindlasti oluline, miks antud brändi ostetakse. Sotsiaalmeedias on tarbijate rahulolul suur osakaal, sest kui tarbija ei jää tootega rahule, siis saab ta kirjutada sellest brändide sotsiaalmeedia fännilehele. See omakorda vähendab jällegi brändi väärtust, kuna potentsiaalsed kliendid enamasti jälgivad, mida brändide kohta kirjutatakse ning teevad selle põhjal ostuotsuseid. Rahulolev klient on lojaalne klient ning suure tõenäosusega soovitab brändi ka teistele.

Kokkuvõtvalt võiks välja tuua mõned näpunäited, mis aitavad tarbijate ostukäitumist muuta (Vahtramäe 2013):

- 1) kaasa kliente toodete arendusse ja parandamisse;
- 2) loo erinev sisu noorematele ning vanematele generatsioonidele;
- 3) suhtle klientidega personaalselt;
- 4) uuenda pidevalt turundusstrateegiat;
- 5) paku olemasolevatele ning uutele klientidele lisaväärtust.

Järjest enam omandab poolehoidu arvamus, et tarbijate ostukäitumist saab mõjutada kõige edukamalt sotsiaalmeediaga. Tänu sotsiaalmeediale saavad brändid tarbijatega otse suhelda läbi erinevate keskkondade. Pidevalt tuleks turundusstrateegiad läbi mõelda ning luua sisu, mis kõnetaks kindlat generatsiooni. Noorema generatsiooni puhul tuleks näiteks kirjutada vabamalt, kasutades emotikone, lähenedes humoorikalt ning tuleks vältida ametlikku teksti.

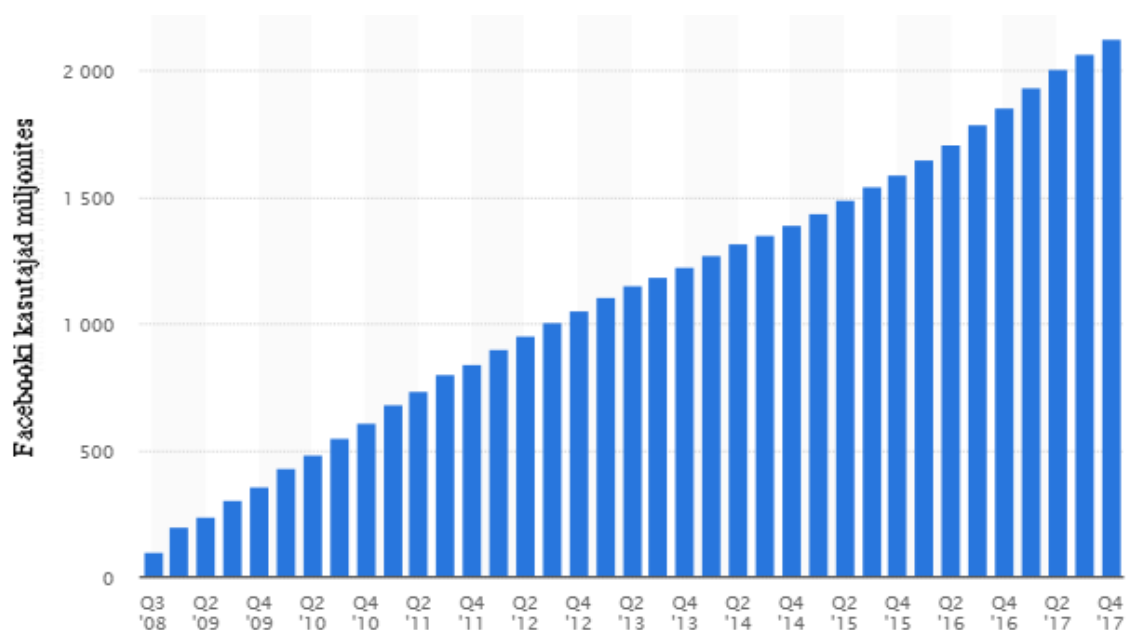
## 1.2. Digiturunduse ajalugu

1984. aastal nägi tarbija keskmiselt 2000 reklaami päevas, 2014. aastal nähti aga 5000 reklaami päevas (Mccoy 2017). Digiturunduse mõistet kasutati esmakordselt 1990. aastal. Google muutumine populaarseimaks otsingumootoriks muutis digiturundust. Google lõi sellised programmid nagu *AdWords* ja *AdSense*, millega saab edukalt jälgida kui palju on inimesed reklaamidele *klikkinud*. *Web 2.0* saabumisel hakkasid tarbijad suhtlema otse organisatsioonidega ning ka omavahel. Selline tegevus tõi 2004. aastal ainult Ameerika Ühendriikides sisse 2,9 miljardit dollarit. Järgnevalt loodi esimene sotsiaalne keskkond *MySpace* ja *Facebook* ning sealt edasi on sotsiaalmeedia aasta-aastalt tõusnud (Monnappa 2017).

Sotsiaalmeedia on oma lühikese ajaga lihtsustanud ettevõtete turundustegevusi. *Facebook*'is käib iga nädal rohkem inimesi, kui *Google*'s. Maailmas on 1,5 miljonit farmerit, aga *Facebook*'is mängib *Farmville*'i 80 miljonit inimest. Need numbrid näitavad, kui oluline on tegelikult sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeedia kasutamisel on positiivne tulemus nii ettevõtetele kui tarbijatele (Cray 2012).

2017. aasta andmete kohaselt kasutab sotsiaalmeediat igapäevaselt 170 miljonit inimest. Igast kuuest minutist üks minut on kulutatud sotsiaalmeedia vaatamisele (Parr 2011). Sotsiaalmeediat on defineeritud kui internetipõhist keskkonda, mis ilmnes pärast *web 2.0* saabumist ning mis loob sisu, mida inimesed saavad omavahel jagada (Kaplan, Haenlein 2010).

Sotsiaalmeedia platvorm *Facebook* on loomisest saati iga-aastaselt märgatavalt laienenud ning 2017. aastal ületas 2 miljardi aktiivse kasutaja märgi. Jooniselt 1 on näha *Facebook*'i populariseerumist 2008. aastast kuni 2017. aastani. Eestis on üle 500 000 *Facebook*'i kasutaja.



Joonis 2. *Facebook*'i kasutajate arv maailmas kuude lõikes, miljonites (Statista 2018)

Alates *Facebook*'i käivitamisest on see järjest rohkem ka populaarsust kogunud ettevõtete seas. Varasemalt said ettevõtted sotsiaalmeedia kanalites jagada oma postitusi tasuta ning tänu sellele oli tegemist ühe efektiivseima turunduskanaliga. Nüüdseks on olukord teine ning enam tasuta ehk orgaanilised postitused ei jõua tarbijateni. Postituste levikut reguleerib *EdgeRank* *Facebook*'i algoritm. *Facebook*'i makstud reklaamid jõuavad suurema sihtgrupini. Reklaamide tasustamise puhul kehtib CPC (*cost per click*) või CPM (*cost per thousand impressions*) ehk tasumine klikipõhiselt või tuhande näitamise eest (Kuidas turundada... 2017)

*EdgeRank* algoritm arvestab postituste näitamisel (Kuidas turundada... 2017):

1. Vastasmõju – seostab kasutajat teise inimese varasemate postitustega (kas varasemalt on *laigitud* või kommenteeritud postitusi).
2. Populaarsus – mõõdab *laikimisi* ning kommentaaride arvu ja mida populaarsem on postitus, seda rohkem postitused ilmuvad kasutajate seinal.
3. Aeg – mida vanem on postitus, seda vähem tõenäoline on, et see ei ilmu kasutaja uudisvoos).

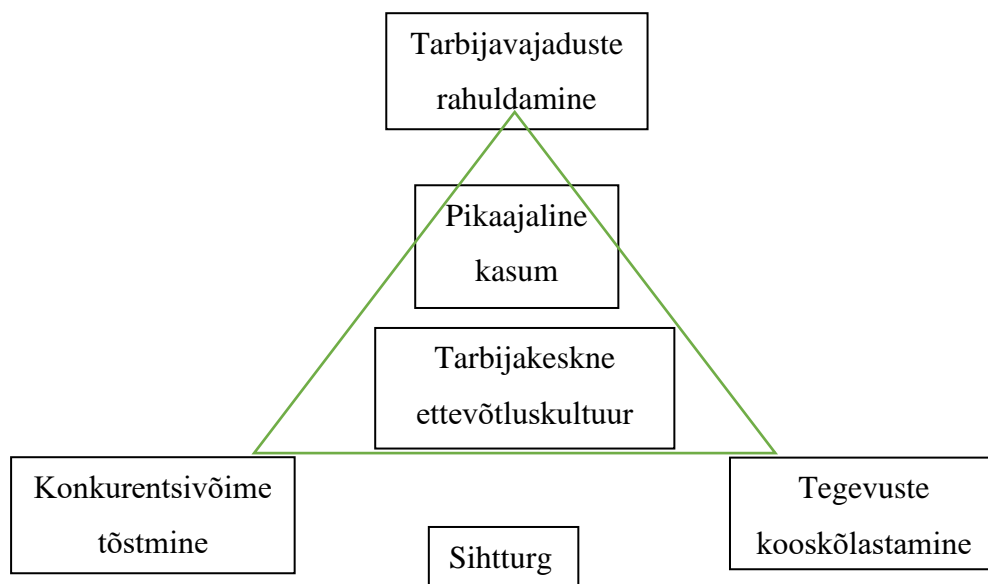
*Facebook* jälgib postituste kvaliteeti ning postitused, mis on populaarsed ning mida jagatakse ka enda sotsiaalmeedias, pääsevad suurema tõenäosusega kasutaja seinalle.

### 1.3. Sotsiaalmeedia vs traditsiooniline turundus

Turundusel on ettevõtetes oluline roll. Parima tulemuse saamiseks tuleks jälgida turunduskontseptsiooni, mis mõjutab kõiki organisatsiooni tegevusi. Turunduskontseptsioon hakkas levima 1950. aastal ning tootekeskse põhimõtte asemel kerkis fookusesse tarbijate vajadus. Nii sotsiaalmeedia kui traditsioonilise meedia puhul tuleks arvesse võtta turunduskontseptsiooni ning konkurentsieelise loomiseks tuleks pakkuda tarbijatele rohkem väärtust. Ettevõtte sihid ja eesmärgid tuleks kooskõlastada tarbija soovide ning vajadustega. Turunduskontseptsioon realiseerub viie elemendi koosmõjus (Kuusik jt 2010):

1. Kliendivajaduste rahuldamine – vajaduste tundmaõppimine, et luua tarbijatele kõrgemat väärtust.
2. Tarbijakeskse ettevõtluskultuuri kujundamine – tarbija rahulolu seotakse organisatsiooni töötajate käitumisega.
3. Tegevuste kooskõlastamine – ettevõtte kõik osakonnad tuleks kaasata.
4. Konkurentsivõime tõstmine – konkurentide tegevuse jälgimine.
5. Orienteerumine pikaajalisele kasumile.

Jooniselt 3 näeme turunduskontseptsiooni ülevaadet.



Joonis 3. Turunduskontseptsiooni rakendamine läbi viie komponendi (Kuusik jt 2010).

Sotsiaalmeedia rohke kasutamine on muutnud informatsiooni tarbimist. Traditsiooniline turundus koosneb turundusest televisioonis, raadios, prinditud reklaamist ajalehtedes ning välireklaamist. Traditsioonilise turunduse puhul on reklaam ühesuunaline ning suunatud massidele. See ei ole aga nii efektiivne kui turundus sotsiaalmeedias (Hausman 2014).

Murphy (2010) on toonud välja traditsioonilise meedia turunduskanalid:

- 1) trükimeedia (ajakirjad, ajalehed, flaierid);
- 2) televisioon ja raadio;
- 3) reklaamplakatid;
- 4) otseturundus telefoniga;
- 5) reklaamide saatmine tavapostiga;
- 6) personaalne suhtlus.

Varasemalt kasutatud traditsiooniline turundus ei anna enam sama tulemust kui mõned aastad tagasi ning tarbijad ei pööra enam nendele reklaamidele tähelepanu. Sotsiaalmeedias turundusega saab tarbijatelt tagasisidet kiiremini ning see on rohkem personaalne kui traditsiooniline turundus. Lisaks saavad turundajad sotsiaalmeediast tagasisidet tarbijate eelistuste kohta, mis omakorda aitab tulevikus kampaaniaid muuta veelgi paremaks (Akkucuk 2015).

Traditsiooniline turundus ei toimi enam kolmel põhjusel (Pulizzi, Barrett 2008):

1. Reklaame on lihtne ignoreerida – meediaväljaanded, konkureerivad reklaamid ja muud segavad faktorid ei lase reklaami süveneda;
2. Traditsioonilist meediat ei loeta enam nii palju kui varem;
3. Tarbija omab kontrolli ning leiab kõik vajaliku internetist.

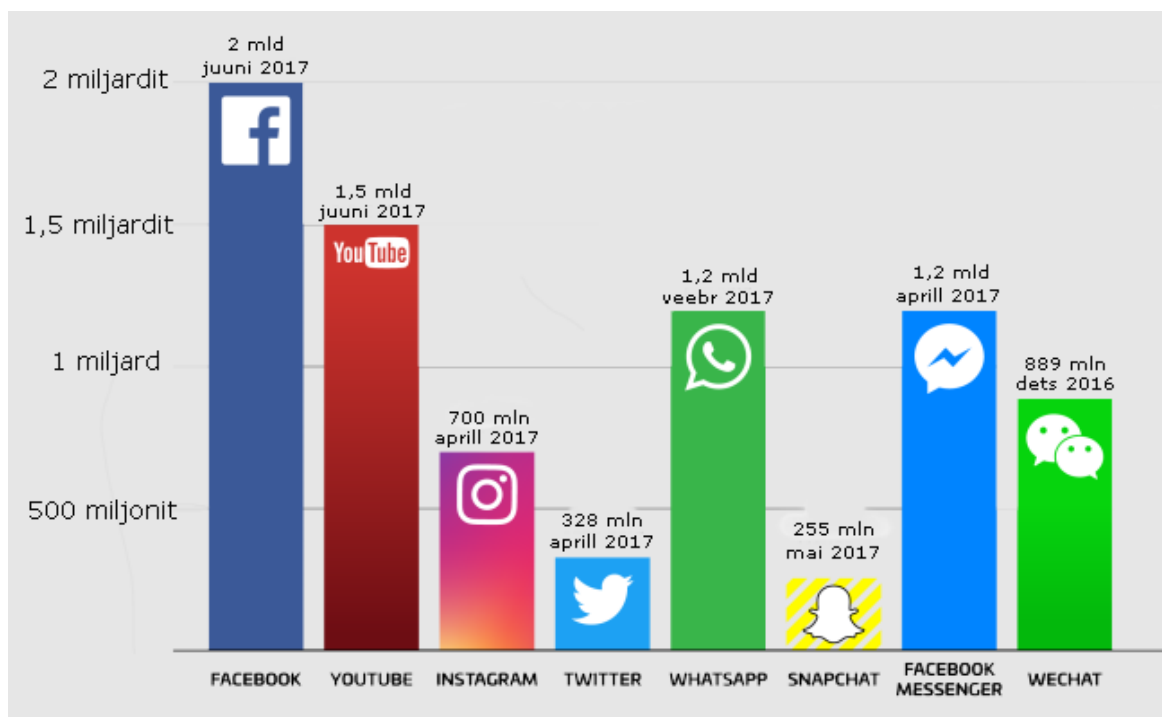
Tänapäeval ei ole reklaam enam suunatud kõigile lugejatele. *B2C – business to customer* ja *B2B – business to business* on sotsiaalmeedias asendunud lühendiga *P2P – people to people* (Cray 2012).

Hausman (2014) sõnul on traditsioonilise turunduse teostajateks tavaliselt kõrgelt treenitud professionaalid. Brändidel kulub liigselt raha, et reklaami luua ning hiljem ka jagada. Näiteks Ameerikas toimuval *Super Bowl*'il maksab üks 30 sekundiline reklaam 4 miljonit dollarit (Hausman 2014). Traditsiooniline turundus keskendub brändile, aga sotsiaalmeedia turundus seevastu tarbijale ning ei nõua ka nii suuri kulutusi.

Inimesed kasutavad sotsiaalmeediat põhiliselt kolmel eesmärgil (Gilbreath 2009):

- 1) leida vajalikku informatsiooni;
- 2) suhelda teiste inimestega;
- 3) meelelahutuseks.

Sotsiaalmeedia alla kuuluvad erinevad keskkonnad ja platvormid. Nendest populaarseimad on näiteks *Facebook*, *LinkedIn*, *Youtube*, *Flickr*, *Instagram*, *Snapchat*, *Whatsapp*. Need leheküljed ja rakendused lubavad inimestel ning ettevõtetel omavahel suhelda ja seeläbi luua brändidele lisaväärtust. Kõigis keskkondades saavad tarbijad ka ise sisu jagada ning tänu sellele on ka turundus automaatsem, kui traditsioonilise turunduse puhul. Sotsiaalmeedia populaarsemad keskkonnad on *Facebook* ning *Youtube*. Antud joonise (Joonis 4) põhjal võib oletada, et sotsiaalmeedia kasutamine tõuseb iga-aastaselt ning sellel on oluline roll ettevõtete turundustegevuses.



Joonis 4. Sotsiaalmeedia kasutajad maailmas, kuude lõikes (Constine 2017, autori täiendustega)

Murphy (2010) sõnul on lisaks traditsioonilisele turundusele juurde tekkinud uued turunduskanalid, mida ettevõtted saaksid kasutada:

- 1) kodulehed ja blogid;
- 2) sotsiaalmeedia;
- 3) e-post;
- 4) mobiiliturundus;
- 5) otsingumootorite optimeerimine;
- 6) *webinarid*.

Ettevõtete jaoks on sotsiaalmeedia turundus oluline järgnevatel põhjustel (Neti 2010):

1. Sotsiaalmeedia turundust saab teostada väiksemate kuludega, kui traditsioonilist.
2. Võimalus jagada oma teadmisi.
3. Hoida oma jälgijaid kursis enda tegemistega.
4. Tarbijate enda soovitusel edendavad ärilist tegevust.
5. Jagatava sisuga saab tarbijate ostukäitumist muuta.

Turundusagentuurid näevad sotsiaalmeedia turunduses suuremat potentsiaali, kui traditsioonilise turunduse puhul. Sotsiaalmeedia turunduse puhul saab tarbijatega suhelda ning tarbijad suhtlevad omakorda teiste inimestega ning selline lähenemine on palju efektiivsem ning odavam, kui traditsiooniline turundus (Chu, Kim 2011).

#### **1.4. Tarbijate teadlikkuse suurendamine läbi sisuturunduse**

Pulizzi (2012) sõnul on sisuturundust juba kasutatud pikka aega, aga viimastel aastatel on see muutunud populaarsemaks, et tarbijate bränditeadlikkust suurendada. Põhja-Ameerikas korraldatud küsitluses vastasid üheksa ettevõtet kümnest, et kasutavad vähemal või suuremal määral sisuturundust (Holliman, Rowley 2014). Sisuturundus on teemakohase ning väärtusliku sisu jagamine läbi jutustuste (*storytelling* ingl.) (Pulizzi 2012). Tänu sellele on sisuturunduse praktiseerimine sotsiaalmeedias muutunud turundajate jaoks vajalikuks, lootuses, et sisu jagatakse tarbijate poolt edasi (Fournier, Avery 2011).

Cawsey ja Rowley (2016) on varasemalt uurinud *B2B* (ärilt ärile otseturundus) müügitulemusi võttes arvesse sotsiaalmeedia kasutamist brändi kujundamisel ning on välja



toonud, et tänapäeval puudutab kõik sotsiaalmeediat. Sotsiaalmeedia lubab ettevõtetele jagada sisu lõpptarbijatele madalamate kulutustega kui traditsiooniline turundus. See teeb sotsiaalmeedia kasutamise oluliseks nii suurtele kui väikestele ettevõtetele. Kindlasti pole tegemist pealiskaudse turundusstrateegiaga, aga potentsiaalsed tulemused aitavad ettevõtetele märgatavalt kasvada (Cawsey, Rowley 2016). Rowley (2008) sõnul kõnetab sisuturundus kliente rohkem, kui ükski teine turundusstrateegia, kasutades kahepoolset suhtlemist. Varasemad uuringud on näidanud, et brändi pidev näitamine sotsiaalmeedias on taganud positiivse mõju potentsiaalsetele klientidele ja toodetele. Brändi kujundamisele aitab kaasa sotsiaalmeedia keskkonna loomine, mis tagab tarbijate suurema usalduse ning lojaalsuse (Laroche jt 2013).

Kaplan ja Haenlein (2010) on uurinud sisuturunduse erinevat lähenemist sotsiaalmeedias. Ettevõtted peaksid kasutama sisuturundust, et tagada potentsiaalsetele klientidele vajalikku informatsiooni. Samas on ka öeldud, et paljud ettevõtted ei kasuta piisavalt ressursse sisuturunduse paremustamiseks. Pulizzi (2012) sõnul on sisuturunduse suurimaks väljakutseks õige sisu loomine, mis oleks informatiivne ning tarbijatele vajalik. Sisuturunduse parimaks toimimiseks tuleks sellega pidevalt tegeleda.

Du Plessis (2017) uuringust selgus, et sisuturundus sotsiaalmeedias on brändile kasulik ning leitud tulemused on kasulikud ettevõtetele, kes otsivad alternatiivseid võimalusi, et luua oma sihtgrupiga paremat sidet. Stavrianea ja Kavoura (2015) uuringust selgus samuti, et inimesed usaldavad sotsiaalmeedias jagatavat sisu rohkem, kui veebilehti. Küsitluses osalenud 38,5% vastajatest usaldasid *Facebook*'is jagatavat sisu, veebilehtedel jagatavat sisu usaldasid vaid 21,9% vastajatest. Sellest võib järeldada, et sotsiaalmeedias jagatav sisu on tänapäeval oluline ning kõnetab kasutajaid rohkem, kui veebilehed.

Viimaste uuringute kohaselt kasutavad 79% Fortune 100 ettevõtetest *Facebook*'i, *Twitter*'it, *Instagram*'i, *Youtube*'i ja teisi sotsiaalmeedia keskkondi. Organisatsioonid on omaks võtnud idee, et tarbijate kaasamine turundustegevusse on vajalik organisatsiooni maine kujundamiseks. Tarbijate kaasamine aitab brändidel luua endast paremat imidžit (Moffitt, Dover 2011: 32-34).

Tarbijate teadlikkuse suurendamiseks on vajalik läbimõeldud plaan ning panna paika selgelt sõnastatud eesmärgid. Uhrmacheri (2008) sõnul on edukal sotsiaalmeedia plaanil viis punkti:

- 1) kuula;

- 2) valmista ette;
- 3) osale;
- 4) *go offline*;
- 5) mõõda.

Kuulamisega tuleb eelnevalt uurida, mida tarbijad juba sotsiaalmeedias räägivad või jagavad ning teha otsused, et kuidas arutelu osaleda. Teiseks tuleb leida inimene, kes hakkaks sotsiaalmeediaga tegelema ning valmistaks ette strateegia, mis oleks ka hiljem mõõdetav. Kolmandaks tuleb kampaania käivitada nii, et ka tarbijad saaksid sõna sekka öelda. Neljandaks on vaja rääkida inimestega näost-näkku, et aru saada, mida oleks vaja parandada. Viimaseks punktiks on sotsiaalmeedia turunduse kampaania mõõtmine ning arutelu ja järeltused (Uhrmacher 2008).

Eesti ettevõtted on samuti hakanud sotsiaalmeediat turunduseks rohkem kasutama. Näiteks A. Le Coq Eesti, kes jagab pidevalt enda sotsiaalmeedias pilte ning informatsiooni enda toodete kohta. Jooniselt 5 näeme, et jagatud postitus on saanud ühe päevaga 79 meeldimist, 19 jagamist ning 14 kommentaari. Seda kõike põhjusel, et postituses on esitatud küsimus: „Kas oled uue põlvkonna staari juba poeriiulis silmanud?“. See küsimus kaasab tarbijaid ning nad vastavad sellele küsimusele otse sotsiaalmeedias, millest omakorda tekib arutelu, mida saavad ka teised jälgijad lugeda. See ongi tarbijate kaasamine brändi tegevustesse. Lisaks meeldimistele, jagamistele ja kommentaaridele on ka teisi näitajaid, millega saab sotsiaalmeedia turundust mõõta. Integreerides sotsiaalmeedia turunduskampaania *Google Analytics* programmiga, näeb selgelt ära kui keegi külastab brändi veebilehte või veebipoodi läbi sotsiaalmeedia. Kui postitustele lisaks *laigitakse* ka brändi sotsiaalmeedia lehekülge, siis järelikult pani postitus brändi kohta rohkem uurima.



Joonis 5. A. Le Coq Facebooki postitus tarbijate kaasamiseks (A. Le Coq Facebook'i leheküljel)

Eriliselt võiks veel Eesti näitel välja tuua Kalev „Nurr“ šokolaadi kampaania, mis võitis ka 2017. aastal parima turunduskommunikatsiooni lahenduse ehk kuldmuna digitaalse reklaami ning sotsiaalmeedia kategoorias. Välja võib tuua ka La Muu jäätise, kelle Facebook'i leheküljel on ca. 14 000 jälgijat. Tuleva pensionifond keskendub samuti sotsiaalmeedia turundusele, et jõuda nooremate generatsioonideni.

## 1.5. Bränditeadlikkuse suurendamine läbi sotsiaalmeedia

Bränditeadlikkust saab edukalt suurendada läbi sotsiaalmeedia turunduse. Tarbijad saavad tänu sotsiaalmeediale teada brändi tegeliku identiteedi. Yan (2011) võtab kokku brändide sotsiaalmeedia eesmärgid:

1. Luua usaldusväärne side tarbijate ja organisatsioonide vahel.
2. Tekitada tarbijates usaldus brändi ning pakutavate väärtuste vastu.
3. Julgustada tarbijaid osalema aktiivselt aruteludes ning jagama brändide informatsiooni teistele.

Bränditeadlikkus suurendab tarbijate üldist teadmist brändi kohta, mille tulemuseks on tuttavam ning positiivsem üldmulje, mis omakorda tagaks ka müügi toimimise. Sotsiaalmeedias pidevalt postitades jääb bränd tarbijatele meelde ning järgmisel korral, kui on plaanis sarnast toodet osta, valitakse ikkagi bränd, kes pakub rohkem väärtust (Xu, Chan 2010).

Tarbijate veebipõhist tegevust ning bränditeadlikkuse suurendamist läbi sotsiaalmeedia tuleks kooskõlastada ka organisatsiooni üldiste eesmärkidega. Brändide jagatava sisu eesmärgiks sotsiaalmeedias on tarbijate ostukäitumise ennetamine ning suunamine ostule. Muntiga jt (2011) uuringust selgub, et erineva sisu jagamine sotsiaalmeedias toob esile erineva ostukäitumise tarbijate puhul.

Barwise ja Meehani (2010) uuringust selgub neli põhitõde, mis suurendavad tarbijate brändilojaalsust:

1. Tarbija lubadus – kodulehel ning sotsiaalmeedias jagatav sisu peaks olema sama ja informatsioon peaks olema vajalik ning arusaadav.
2. Loo usaldus – brändi aus sõnum peaks tekitama usalduse tarbijates.
3. Pidev paremustamine – tagasisidet arvestades tuleks sisu pidevalt uuendada ning jagada vajalikku informatsiooni.
4. Innovatsioon – leida uusi võimalusi ning sisu, mis kõnetaks tarbijaid.

Brändilojaalsust saab tugevdada läbi positiivse ostuprotsessi. Bränditoote esmakordsel ostmisel mõjutab hilisemat ostmist kõige rohkem positiivne klienditeenindus. Tarbija rahulolu ostu sooritamisel tagab selle, et klient ostab ka järgmisel korral samalt teenusepakkuvalt ning soovib brändi ka tuttavatele (Nam jt 2011).

Brändilojaalsus tekib, kui tarbijad saavad brändide jagatavast sisust vajalikku informatsiooni ja osalevad ka ise aktiivselt arutelus ning tahavad brändi toetada ka tulevikus. Blazovich (2015) väidab, et brändi tuntus sotsiaalmeedias mõjutab tarbijate ostukäitumist. Tarbijad, kes on varasemalt brändist kuulnud ning nende tegemisetega kursis, ostavad selle brändi tooteid ka tulevikus. Ettevõtetal on vaja ülevaadet sellest, mida inimesed sotsiaalmeedias enim jagavad, sellele reageerida ning jagada sisu, mis ka tarbijaid kõnetab ning suunab neid seda jagama. (Blazovich jt 2015).

## **1.6. Digitaalajastu ja Y-generatsioon**

Sünniaastate järgi on inimesed jaotatud põlvkondadesse. Varasematest uuringutest on selgunud, et samal perioodil sündinud inimestel on sarnased väärtused. 1950. aastast alates on turundajad püüdnud teenindada iga põlvkonda erinevalt. Tarbijate ostukäitumine on enamasti põlvkondade vahel erinev ning sõltub sageli nende vanusest (Parment 2013). Kuna iga generatsioon on erinev, siis võib brändide üldine jagatav sisu kõnetada ühte põlvkonda rohkem kui teist. Seega tuleks jõuda järeldustele, milline sisu on erinevatele põlvkondadele kõige rohkem vastuvõetav.

Y-generatsioon ehk millenniumi põlvkond on demograafiline rühm, mis järgnes X-põlvkonnale (sündinud 1960-1979. aastal) ning eelnes Z-generatsioonile (sündinud hiljem kui 2000. aastal). Y-põlvkonna inimesed kasvasid üles ajal, mil majandus kasvas, tekkis sotsiaalmeedia, kadusid modernsed väärtused ning popkultuuril oli positiivne mõju (Parment 2011). Kuna konkreetselt pole millenniumi põlvkonna algus- ning lõpukuupäevi paika pandud, siis antud töös arvestab autor Y-põlvkonnaks inimesi, kes on sündinud aastatel 1980-2000. Y-generatsioon on kasvanud ajal, mil nende vanemad on teinud rasket tööd ning selle tagajärjel ei ole nad tööd esikohale seadnud, vaid tahavad leida tasakaalu töö, pere, sõprade, kogemuste ja spordi vahel. Y-generatsiooni iseloomustatakse ka kui tehnoloogiat tundvat, tasakaalustatud, optimistlikud ning võimelised mitut asja korraga tegema. Millenniumi põlvkonna inimesi peetakse ambitsioonikamateks ning nad teavad, et saavad loota vaid iseendale. Põhifaktorid on haridus, välimus, finantsteadlikkus ning tehnoloogiline informatsioon (Zelnik 1999).

Varasematest uuringutest on selgunud, et Y-generatsioon on üks suurimaid generatsioone, mis koosneb 2500 miljonist inimest. Kui võrrelda millenniumi põlvkonda teistega, siis nad kasutavad enim interneti ning on mobiilsemad. Informatsiooni omastamine ja jagamine erineb oluliselt varasemast, sest Y-generatsioon ei usalda enam traditsioonilist meediat ja leiab kõik vajaliku internetist ning teeb ka selle põhjal ostuotsuseid (Warc Trends 2015).

Yarrow ja O'Donnel (2009) on leidnud, et Y-põlvkond kasutab informatsiooni leidmiseks tehnoloogiat kaks korda rohkem kui varasemad generatsioonid. Eelistusteks on pigem informatsiooni leidmine iseseisvalt, kui ettevõtetega suhtlemine näost-näku. Y-generatsioon otsib, jälgib ja jagab pidevalt sotsiaalmeedias jagatavat sisu, töötab ning ka mängib sotsiaalmeedias. Tänu Y-generatsioonile on paljud ettevõtted suunanud oma turundustegevuse rohkem sotsiaalmeediasse, et brändist tekiks ka positiivne kuvand millenniumi põlvkonnale (Bolton jt 2013). Sotsiaalmeedia kasutajad vanuses 18-34 eelistavad sotsiaalmeedias suhelda kolleegide, sõprade ja peredega ning hindavad teiste inimeste arvamust sotsiaalmeedias. Brändidele tagasiside jätmisel tunnevad, et nende arvamus on oluline (eMarketer 2011).

Y-generatsioon vaatab vähem televiisorit, seetõttu on neid raske mõjutada traditsioonilise meediaga. Nad ei usalda enam *mainstream* uudiseid sama palju kui varasemad generatsioonid. Lisaks ei meeldi Y-generatsioonile, kui reklaam on suunatud otseselt neile, vaid rohkem usaldatakse sõprade ja tuttavate arvamust. Ametlikus keeles kirjutatud sisu ning reklaamid ei mõju neile samuti, pigem reageeritakse sõnumitele, milles on huumorit ning on rohkem isikupärased (Peterson 2004). Y-generatsioon koosneb ratsionaalsetest ostjatest, kes väärtustavad rohkem hinda ning toote omadusi, kui brändi nime (Phillips 2007). Lachman ja Brett (2013) leiavad, et Y-generatsiooni inimesed võtavad internetis ostlemist tõsiselt, tehes palju eeltööd, arvestades sooduspakkumiste ning kuulsuste eelistustega. Y-generatsioon kasutab ka enim sotsiaalmeediat (86%), kuulab *podcaste* (57%) ja loeb blogisid (50%) (Hasslinger 2008).

Lendel jt (2017) arvates peaks Y-generatsioonile suunatud reklaamid omama järgmisi tunnuseid:

- 1) humoorikas lugu;
- 2) praktiline ning selge sõnum;
- 3) rõhk asetatud disainile;
- 4) üksikasjadele keskendunud;

##### 5) keskendunud Y-generatsiooni elustiilile.

2013. aastal Suurbritannis läbiviidud uuringust selgus, et Y-generatsiooni poliitilised vaated on muutumas liberaalsemaks ning nad pooldavad majanduspoliitikas klassikalist liberalismi rohkem, kui varasemad põlvkonnad. Millenniumi põlvkond toetab suure tõenäosusega samasoolist abielu ning marihuaana legaliseerimist (Generation... 2013).

Y-generatsioon ka tööturul valivam, kui varasemad generatsioonid. Nad tahavad teha tööd, millega nad saaksid midagi muuta. Millenniumi põlvkond jaguneb tööturul kahte gruppi, ühed väärtustavad kontoris olekut ning teiste sõnul töötavad nad paremini kodus või kohvikus. Lisaks on nad rohkem nõudlikud ning vahetavad töökohti kiiremini, kui see ei paku neile rahulolu ning tunnevad, et neid ei väärtustata piisavalt (Caraher 2015). Suure tõenäosusega tuleb ettevõtetel tulevikus hakata konkureerima Y-generatsiooni suurepärase töötajate pärast (Bolton jt 2013).

Y-generatsiooni kohta on viidud läbi mitmeid uuringuid. 2015. aasta Slovakkias läbiviidud uuringu käigus küsitleti 479 inimest, kus eelkõige uuriti sotsiaalmeedia turunduse efektiivsust. Uuringust selgus, et millenniumi põlvkond usaldab enamasti soovitusi sõpradelt (83,9%), reklaame internetis (51,6%), reklaame televiisoris (39,7%) ning reklaame sotsiaalmeedias (37%) (Lendel jt 2017).

X-generatsioon (sündinud 1960-1979. aastal) seevastu hakkas tehnoloogiat alles kasutama täisealiseks saamisel, kuna näiteks 1976. aastal leiutati esimene koduarvuti. Võrreldes millenniumi põlvkonnaga mõtleb X-generatsioon rohkem tulevikule ning ei tee planeerimata oste. Nende vanemad väärtustasid töö tegemist ning seetõttu pidid X-generatsiooni inimesed iseseisvalt hakkama saama, see omakorda suurendas nende enesekindlust. Samuti ei ole nad lojaalsed ühele tööandjale ning sarnaselt millenniumi põlvkonnale võivad vahetada töökohti tihedamalt. X-generatsiooni jaoks on tähtsal kohal tasakaal töö ja pere vahel. Lisaks on nende arvates oluline haridus ning varasemalt oli keskkooli diplomiga inimestel tööturul suurem eelis (Taylor 2017).

Kokkuvõtvalt võib välja tuua põhilised erinevused Y-generatsiooni ning varasemate generatsioonide vahel (Mehl 2017):

1. Tegemist on kõige harituma generatsiooniga.
2. Rohkem võõrdunud poliitikast, religioonist ja traditsioonilistest uskumustest.
3. Tehnoloogiat enim kasutav generatsioon.
4. Y-generatsioon usub vähem traditsioonilist meediat.

5. Raskused tööturul ning õppelaenud.
6. Rohkem radikaalsed, kui varasemad generatsioonid.

Y-generatsioon on üks suurimaid põlvkondi maailmas. Millenniumi põlvkonna jaoks pole enam traditsioonilisel turundusel nii suurt mõju kui varem ning pigem usaldatakse teisi inimesi, kui reklaami ennast. Brändid peaksid endale selgeks tegema, kuidas nad jõuaksid kõige efektiivsemalt Y-generatsioonini ning milline sisu neid enim kõnetaks.



## **2. SOTSIAALMEEDIAS JAGATAVA SISU MÕJU Y-GENERATSIOONI OSTUKÄITUMISELE**

### **2.1. Uurimistöö metoodika**

Käesolevas alapeatükis annab autor ülevaate uuringu eesmärkidest, selgitab metoodikat ning kirjeldab läbiviimise protsessi. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, kas brändide jagatav sisu sotsiaalmeedias mõjutab Y-põlvkonna ostukäitumist ning teha ettepanekuid sellealase tegevuse tõhustamiseks. Uurimistöö käigus läbiviidud küsitluse eesmärgiks oli leida tegurid, mis mõjutavad Y-generatsiooni ostukäitumist. Antud magistritöö on aktuaalne, kuna sotsiaalmeedia mõjutab ostukäitumist järjest rohkem, kuid Eestis varasemalt samade eesmärkidega uuringut polnud teostatud.

Uurimistöö käigus viidi läbi esmaste andmete kogumiseks ankeetküsitlus interneti teel ning küsitlus oli suunatud Y-generatsioonile ehk inimeste rühmale, kes on sündinud 1980-2000. aastal. Ankeetküsitluse abil on võimalik piiratud aja jooksul saada piisavalt vastuseid, mida hiljem saab ka edukalt analüüsida. Küsitlus saadeti vastajatele e-kirjaga või saadi vastused sotsiaalmeedia platvormis *Facebook*. Uuring viidi läbi interneti vahendusel, ajavahemikul 6.-20. märts 2018, kasutades *Google Forms* keskkonda.

Ankeetküsimustik koosneb eesmärgist, juhendist ning küsimustikust ning enamik küsimustest olid valikvastuste või viie-palli skaalal vastustega. Kokku oli ankeetküsitluses 14 küsimust ning käsitles järgnevaid teemavaldkondi: sotsiaalmeedia kasutamine üldiselt, brändide jagatava sisu olulisus, arvamuse muutumine brändi kohta, sotsiaalmeedia suunamine veebipoodi. Antud küsitlus on välja toodud Lisas 1.

Antud küsimustiku väljatöötamisel võeti arvesse Vihalem (2001) koostatud protseduuri:

- 1) kogutava informatsiooni piiritlemine;
- 2) küsimustiku tüübi valimine;
- 3) küsimuste esitamiskuju määratlemine;
- 4) küsimustiku vastusevormi selgitamine;
- 5) küsimustiku järjekorra kindlakstegemine;
- 6) küsimustiku kujundamine;

- 7) küsimustiku testimine;
- 8) küsimustiku korrigeerimine;
- 9) küsimustiku lõplik kokkupanek.

Küsimustiku analüüsimisel kasutas autor tabelarvutusprogrammi *Microsoft Excel* ning *Google Sheets*. Iga küsimuse vastused lisati programmi ning andmete analüüsimisel jaotati vastanud erinevatesse gruppidesse vanuse, sugu ning muude tegurite järgi. Tegemist oli anonüümse küsitlusega ning võttis vastajal aega ca. 6 minutit.

Küsimustikul oli 235 vastajat, kellest 148 vastajat olid sündinud 1980-2000. aastal ehk kuulusid Y-generatsiooni. Küsimustikule paluti vastata ka varasematel generatsioonidel. Varem kui 1980. aastal sündinud ehk X-põlvkonna vastajate arv oli 59, Z-põlvkonna ehk hiljem kui 2000. aastal sündinud vastajate arv oli 28. Planeeritav vastajate arv oli 250, kuid mõned ankeedid ei olnud sobilikud ning tuli välja praakida. Kõigist vastajatest oli naisi 72,3% ning mehi 27,7%.

Lähtuvalt magistritöö eesmärgist püstitati järgnevad uurimisülesanded:

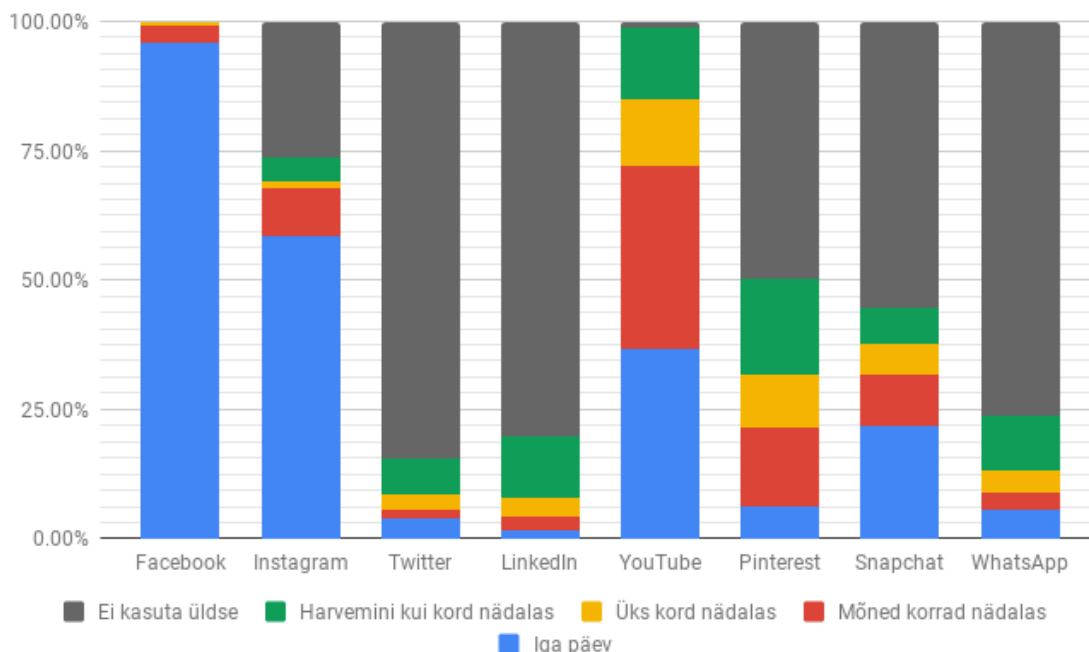
1. Analüüsida kuidas brändide jagatav sisu sotsiaalmeedias suurendab brändi väärtust.
2. Välja selgitada kas jälgijate kaasamine (suhete loomine) sotsiaalmeedias muudab Y-generatsiooni ostukäitumist.
3. Viia läbi uuring selgitamaks välja ostukäitumise tegureid ja trende Y-generatsiooni näitel.
4. Analüüsist tuletada ettepanekuid sellealase tegevuse tõhustamiseks.

Järgnevas peatükis esitatud tabelid ja joonised on koostatud autori poolt ning nende koostamiseks on kasutatud vaid ankeetküsitluse tulemusi.

## **2.2. Y-generatsiooni sotsiaalmeedia kasutamine**

Järgnevalt antakse ülevaade uurimistöö tulemusest lähtuvalt uurimisülesannetest. Alapeatükk jaguneb eraldi teemadeks, esialgu tuleb analüüsimisele üldine sotsiaalmeedia kasutamine ning kui palju seda tehakse igapäevaselt. Sellele järgnevad brändide sotsiaalmeedias jagatava sisu küsimused ning selgitused tarbijate ostukäitumise kohta.

Kõigepealt paluti vastata küsimustele, mis puudutas sotsiaalmeediat ning selle kasutamist. Esmalt uuriti vastajate sotsiaalmeedia kanalite eelistuste kohta. Antud töö teooria osas toodi välja, et maailmas on kõige populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp* ning neile järgnevad *Instagram*, *Twitter* ja *Snapchat*. Samade sotsiaalmeedia kanalite kohta uuriti ka vastajatelt ning paluti neil vastata, kui tihti nad antud kanaleid kasutavad. Allolevalt tulpdiagrammilt (Joonis 6) on näha tulemused.

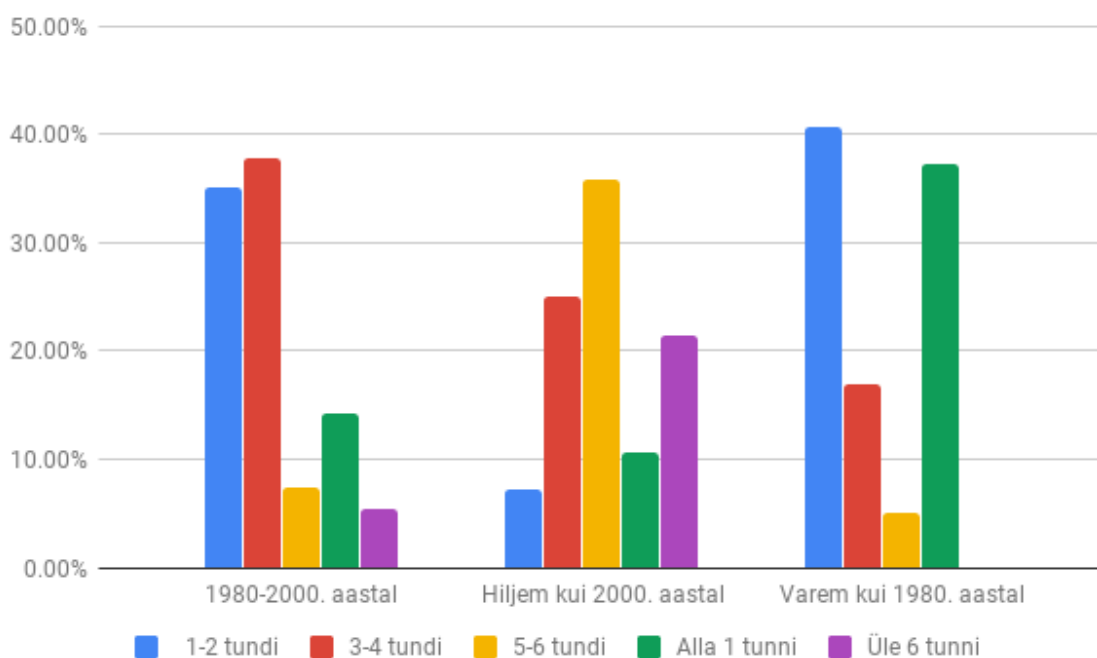


Joonis 6. Sotsiaalmeedia kanalite kasutamise sagedus kõigi vastajate seas, protsentides (Autori koostatud)

Oodatult on näha, et kõige populaarsem keskkond vastajate seas on samuti *Facebook* (Joonis 6), mida kasutasid 95,7% vastajatest igapäevaselt. Sellele järgnesid *Instagram* ning *YouTube*. Ülemaailmsetes tulemustes oli *WhatsApp* kolmandal kohal, aga antud küsitlusega selgub, et Eestis pole tegemist niivõrd populaarse keskkonnaga. Samuti ei kasuta suur hulk vastajaid *Twitter* (84,7%) ega *LinkedIn* (80%) keskkonda üldse. Y-põlvkonna vastajate seast kasutasid *Facebook*'i iga päev 145 vastajat, mõned korrad nädalas 2 vastajat ning üks kord nädalas vaid üks vastaja. Kui võrrelda tulemusi teiste põlvkondadega, siis vastused on sotsiaalmeedia kasutamise puhul protsendiliselt küllalt sarnased ning suuri erinevusi ei esinenud. 72,3% vastajatest olid naised ning töö autor eeldas, et Pinteresti keskkonda kasutatakse rohkem. Y-põlvkonna ning nooremate seas oli *Instagram* populaarsem, kui

vanematel põlvkondadel. Brandemi (2017) tudengite seas läbi viidud uuringu kohaselt kasutavad Eestis õppivad tudengid enim *Facebook*'i (83%), *Instagram*'i (48%), *YouTube*'i (37%) ja *SnapChat*'i (24%). Antud töö puhul olid Y-põlvkonna populaarseimad sotsiaalmeedia kanalid samad, mis varasemates uuringutes.

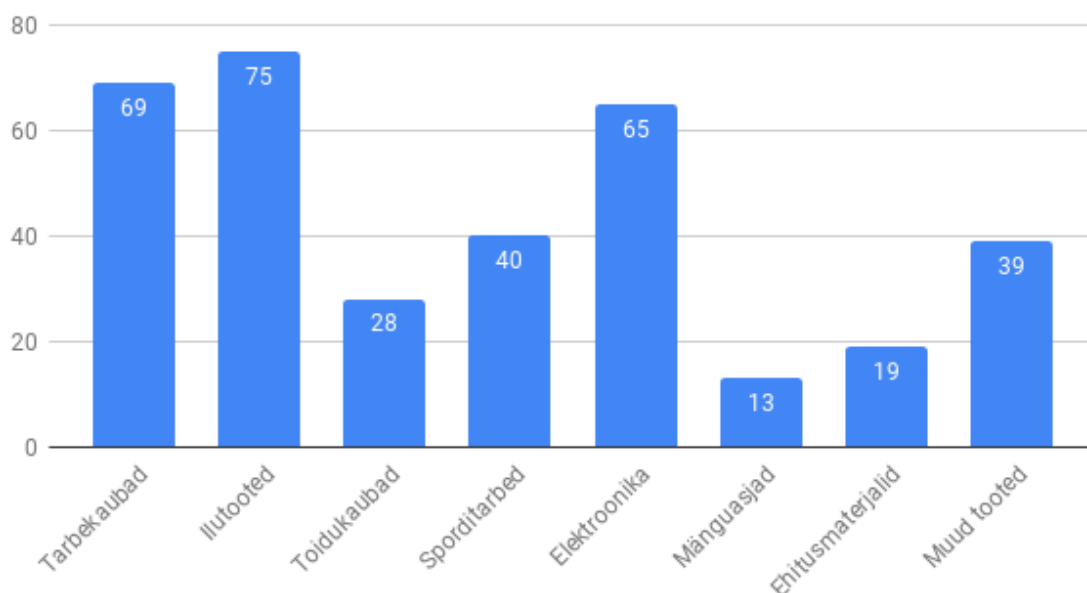
Järgnevalt uuriti kui suure osa oma päevast veedavad vastajad sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeedia alla kuulusid antud küsimuses kõik platvormid, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger* ja muud sarnased. Protsentuaalselt tulid selle küsimusega generatsioonide erinevused välja. Küsimustiku koostamisel oli väikseimaks ajaks vähem kui 1 tund ning maksimaalseks rohkem kui 6 tundi. Jooniselt 7 näeme, et generatsioonide vahel joonistusid välja mõned erinevused. Peterson (2004) sõnul vaatab Y-generatsioon vähem televiisorit ning sellest võib järeldada, et rohkem ollakse internetis ning sotsiaalmeedias, nagu ka küsitlusest selgus. 2017. aasta Kantar Emor TNS Meediapäeva uuringu kohaselt on keskmine Eesti elanik internetis (kaasa arvatud sotsiaalmeedias) ühes päevas 4 tundi ja 1 minut. Antud analüüs kinnitab meediapäeva uuringut oma tulemustega.



Joonis 7. Sotsiaalmeedia kasutamine igapäevaselt kõigi vastajate seas, protsentes (Autori koostatud)

Y-generatsiooni vastajatest kõige suurem hulk (37,8%) kasutab sotsiaalmeediat 3-4 tundi päevas. Vastajatest 5,4% kasutab sotsiaalmeediat rohkem kui 6 tundi. Võrreldes neid tulemusi vastajatega, kes on sündinud hiljem kui 2000. aastal, on näha, et noorema generatsiooni vastajate seas kasutab sotsiaalmeediat alla 1 tunni vaid 10,7% ning 21,4% on igapäevaselt sotsiaalmeedias rohkem kui 6 tundi. Hilisema generatsiooni vastajate populaarseim vastus oli alla 1 tunni (37,2%). Tulemustest lähtuvalt võib eeldada, et Y-generatsiooni ning nooremate sotsiaalmeedia kasutus on väga kõrge. Samas hilisem generatsioon kasutab sotsiaalmeediat igapäevaselt oluliselt vähem, 40,6% vastajatest kasutavad vaid 1-2 tundi päevas. Seega võib ka järeldada, et sotsiaalmeedial on Y-põlvkonna inimestel suur roll ning seal jagatav sisu mõjutab neid nii otseselt kui kaudselt.

Viimaseks üldistavaks küsimuseks oli toodete kohta, millele nad enim informatsiooni sotsiaalmeediast otsivad. Kuna kõiki tooteid on raske välja tuua, siis küsitlusse lisati 7 üldist tootegruppi, sh tarbekaubad, ilutooted, toidukaubad, sporditarbed, elektroonika, mänguasjad, ehitusmaterjalid ning valida tuli nendest kolm olulisemat. Kõigi vastajate seast selgus, et enim otsiti tarbekaupu (47,7%), ilutooteid (48,9%) ning elektroonikat (43,8%). Antud küsitluse vastustest selgus, et kõige vähem otsitakse informatsiooni mänguasjade kohta (8,9%). Küsimuse tulemused olid kõikide generatsioonide puhul küllalt sarnased ning allolevalt tulpdiaagrammilt (Joonis 8) näeme Y-põlvkonna vastuseid.



Joonis 8. Enim otsitud tooted sotsiaalmeedias (Y-põlvkond), vastajate arv (Autori koostatud)

Selgub, et Y-põlvkond otsib enim informatsiooni ilutoodete kohta ning 75 vastajat 148st valisid küsitluses selle tootegrupi. Antud teemat tuleks ka tulevikus uurida, sest hetkel olid enamused vastajad naissoost ning võisid tulemust kõigutada. Varem kui 1980. aastal sündinud vastajate enim otsitud tootegrupp oli tarbekaubad, millele järgnesid muud tooted. Samuti otsisid varem kui 1980. aastal sündinud ilutoodete kohta sotsiaalmeediast vaid 15,4% vastajatest. Küsitlusest võib järeldada, et sotsiaalmeediast otsib enim informatsiooni Y-põlvkond ning Z-põlvkond.

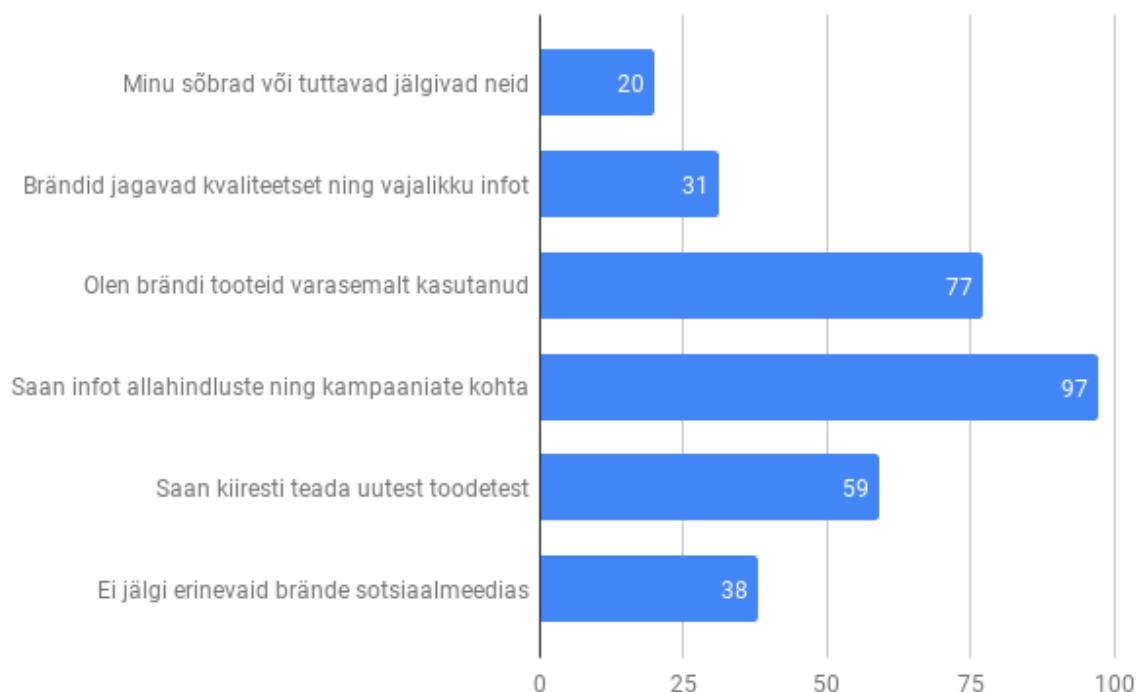
Tulemustest lähtuvalt tuleks ettevõtetel kindlasti panustada rohkem sotsiaalmeediasse, sest mitmed vastajad veedavad erinevates sotsiaalmeedia keskkondades igapäevaselt üle 6 tunni. Kõigist vastajatest vaid 19,6% kasutasid sotsiaalmeediat igapäevaselt alla ühe tunni ning keskmiselt kasutavad vastajad sotsiaalmeediat igapäevaselt 2-4 tundi. Kuna Y-generatsioon veedab suure osa oma päevast sotsiaalmeedias ning ei plaani otseselt midagi osta, siis tuleks brändidel suunata sotsiaalmeediasse erinevat informatsiooni, mis võiks tarbijatele huvi pakkuda ja selle tagajärjel panna nad brändi kohta rohkem uurima.

### **2.3. Bränd ja sotsiaalmeedia**

Järgnevalt keskenduti antud töös erinevatele brändidele sotsiaalmeedias. Küsitlusega analüüsiti kuidas brändide jagatav sisu sotsiaalmeedias suurendab brändi väärtust ning mis põhjusel brände jälgitakse. Samuti küsiti vastajatelt, mis on brändide jagatavas sisus oluline ning kuidas jälgijate kaasamine sotsiaalmeedias muudaks nende ostukäitumist. Alapeatüki lõpus toob autor välja erinevad väited, sh kas brändid jagavad vajalikku informatsiooni ning kas ostetakse just nende brändide tooteid, mida ka sotsiaalmeedias jälgitakse.

Esmalt uuriti vastajatelt, mis põhjusel nad sotsiaalmeedias erinevaid brände jälgivad. Tulemustest selgus, et 97 vastajat peavad oluliseks infot allahindluste ning kampaaniate kohta (Joonis 9). Samuti on Y-põlvkonna jaoks oluline see, kui nad on brändi tooteid varasemalt ostnud ning selle järel hakanud ka brändi sotsiaalmeedias jälgima. Vaid 20 vastajat tõid põhjuseks selle, et sõbrad või tuttavad juba jälgivad seda brändi. Vanema põlvkonnaga võrreldes olid tulemused protsentuaalselt üsna võrdsed. Mõnevõrra rohkem jälgitakse neid brände, keda tuttavad juba sotsiaalmeedias jälgivad. Kõigi 235 vastaja tulemustest lähtuvalt jälgitakse brände sotsiaalmeedias, et saada infot allahindluste ning

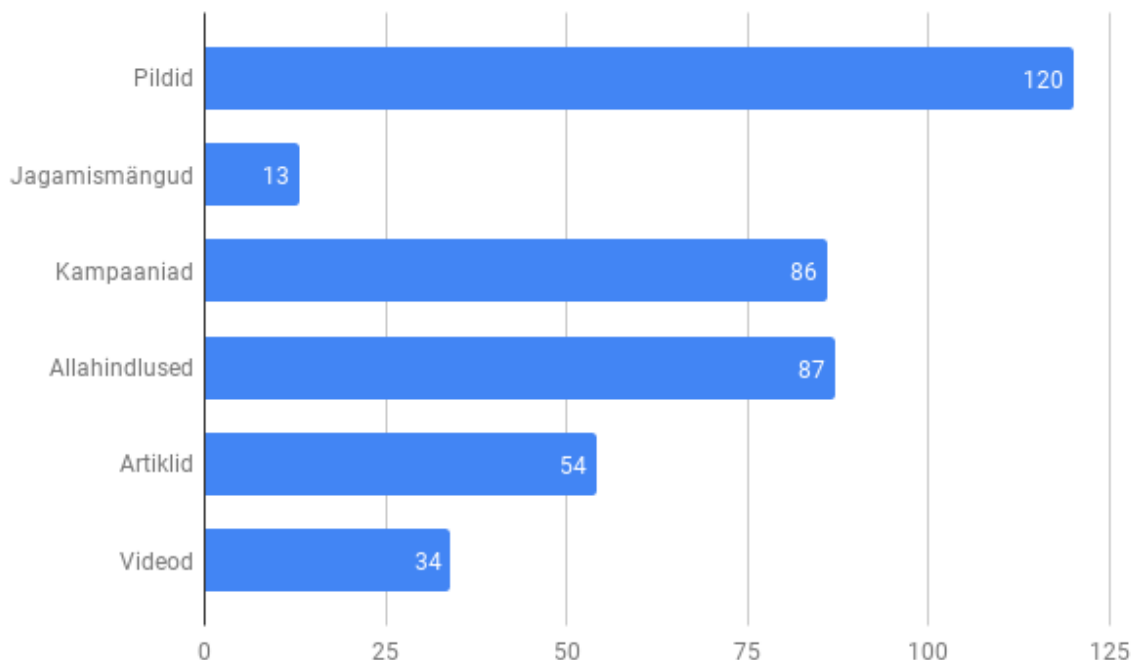
kampaaniate kohta (60%) ning brändi tooteid on varasemalt kasutatud (46.8%). Autor järeldeb, et kuna 60% protsenti vastajatest soovib infot kampaaniate kohta, siis sotsiaalmeedias allahindluste, kampaaniate ja muu info levitamine peaks olema brändide prioriteet. Yan (2011) varasemalt loetletud eesmärgid saavad ka selle küsimusega kinnitatud ehk tuleks luua usaldusväärne side, tekitada tarbijates usaldus ning julgustada tarbijaid osalema aruteludes. 46,8% olid brändi tooteid varasemalt kasutanud ning saanud ka hea kogemuse, vastasel juhul ei oleks brände jälgima hakatud. Samuti on kampaaniamängude eesmärgiks luua side oma jälgijatega ning pakkuda väärtust, mis omakorda viiks potentsiaalse kliendi veebipoodi.



Joonis 9. Sotsiaalmeedias brändide jälgimine (Y-põlvkond) (Autori koostatud)

Sotsiaalmeedias saab sisu jagada erinevalt. Eelmisele küsimusele lisaks uuriti järgnevalt, milline konkreetne sisu on brändi tutvustamisel olulisem – pildid, videod, artiklid, kampaania, allahindlused või jagamismängud. Tulemustest lähtuvalt kõnetavad Y-põlvkonda enim pildid (30,5%), millele järgnevad allahindlused (22,1%) ning kampaaniad (21,8%) (Joonis 10). Y-põlvkonda kõnetavad kõige vähem jagamismängud (3,3%), kuid neile eelneval generatsioonil on sama näitaja 6,5% ning järgneval 7,1%. Kõigi

vastajate arvates kõnetavad neid enim pildid (79,6%), mida brändid sotsiaalmeedias jagavad. Selgus, et brände jälgitakse ka kampaaniate (55,7%) ning allahindluste (57,9%) pärast.

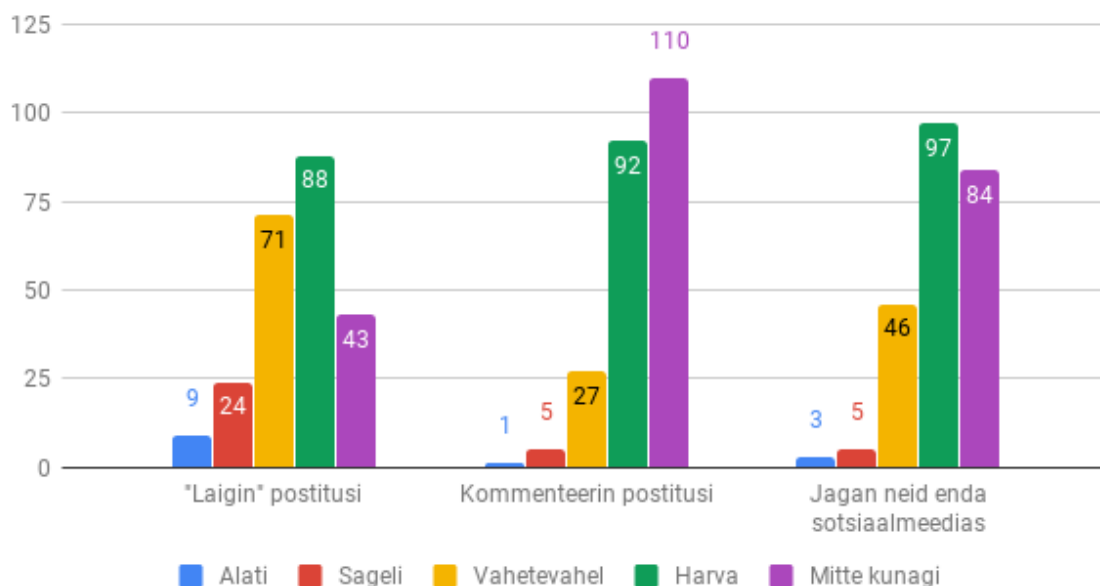


Joonis 10. Brändi tutvustamisel kõige olulisem (Y-põlvkond), vastajate arv (Autori koostatud)

Sotsiaalmeedia turunduskampaania mõõtmiseks on mitmeid variante. Üheks pealtnäha kõige olulisemaks neist on see, kas brändide postitused jõuavad ka suurema sihtgrupini. Sotsiaalmeediasse postitades loodavad ettevõtted, et nende postitusi *laigitakse*, kommenteeritakse ning jagatakse edasi. Järgneva küsimusega selgitati välja, kuidas tarbijad tegelikult suhtuvad brändide postitustesse sotsiaalmeedias. Tulemustest selgus, et Eestis ei kõneta brändide postitused vastajaid eriti. Y-põlvkonda kuuluvatest vastajatest 39,9% *laigib* postitusi harva ning 22,3% mitte kunagi. Üldiste tulemustega läheb see samuti kokku, sest nii noorem kui vanem põlvkond *laigib* brändide postitusi harva. Y-põlvkonda kuuluvatest vastajatest 48,6% ei kommenteeri postitusi mitte kunagi. Kõigist vastajatest 110 inimest (Joonis 11) ei kommenteeri postitusi samuti mitte kunagi. Võib järeldada, et brändide postitused sotsiaalmeedias pole kaasahaaravad ning ei suuna tarbijat vastama. Y-põlvkonda kuuluvatest vastajatest vaid 2% jagavad sageli postitusi sotsiaalmeedias. Noorema põlvkonna puhul on see number mõnevõrra suurem ning nad kommenteerivad ja jagavad postitusi rohkem. Selle põhjuseks võib olla ka millenniumipõlvkonna teadlikkus ning voli

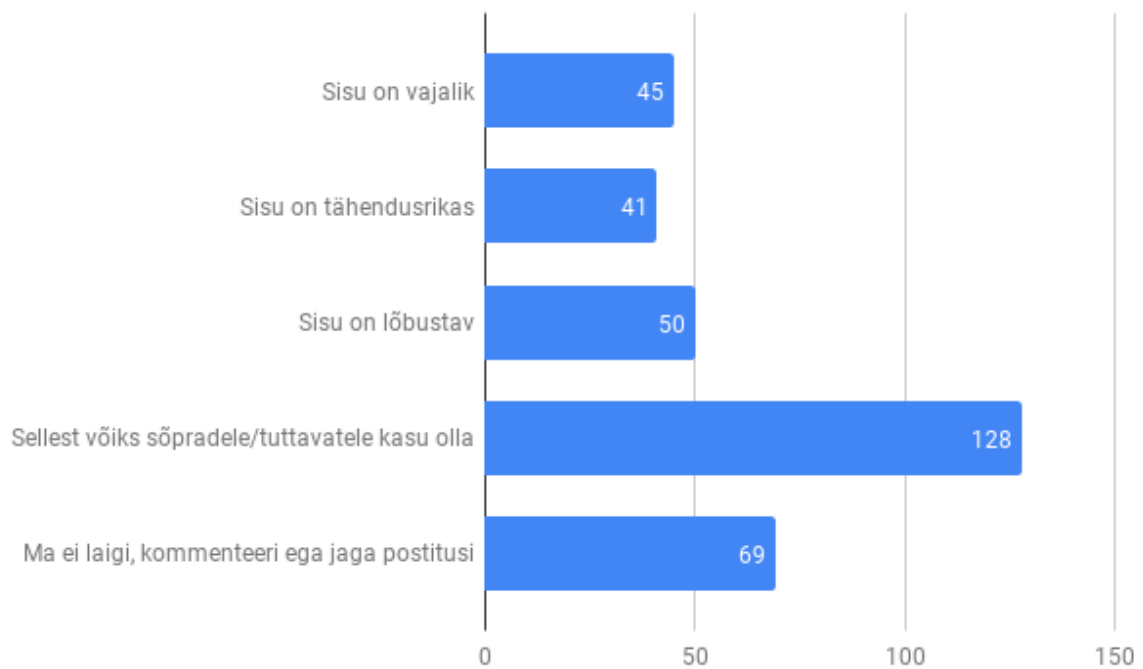


ise otsustada. Analüüsi tulemused samas ei tähenda veel seda, et sisu ei jõua jälgijateni, vaid inimesed püüavad jääda sotsiaalmeedias märkamatuks, aga postitus jääb meelde ning tulevikus võidakse teha selle põhjal ostuotsuseid.



Joonis 11. Kõigi vastajate reageerimine brändide postitustele, vastajate arv (Autori koostatud)

Vastajad siiski osalevad vahetevahel aruteludes ning seega uuris töö autor järgnevalt miks *laigitakse*, jagatakse ning kommenteeritakse brändide postitusi. 54,5% vastajatest teevad seda, sest sellest võiks sõpradele ning tuttavatele kasu olla. 29,4% vastajatest ei reageeri brändide postitustele. 19,1% reageerivad postitustele, sest sisu on vajalik ning 17,4% põhjusel, et sisu on tähendusrikas. 21,3% *laigivad*, jagavad ja kommenteerivad brändide postitusi, sest need on lõbustavad (Joonis 12). Autor järeldab, et brändide jagatav sisu võiks olla rohkem kaasahaaravam. Inimesed jagavad brändide postitatud sisu ka enda sotsiaalmeedias juhul kui sellest võiks kasu olla ka sõpradele ja tuttavatele. Taaskord saab kinnitada väidet, et brändide jagatav sisu sotsiaalmeedias peaks olema informatiivne ning teemakohane.



Joonis 12. Kõigi vastajate reageerimine brändide postitustele sotsiaalmeedias, vastajate arv (Autori koostatud)

Üheks uurimisteemaks oli analüüsida, kuidas brändide jagatav sisu sotsiaalmeedias suurendab brändi väärtust. Seega uuriti täpsemalt, kas jagatav sisu on muutnud tarbija arvamust brändi kohta. 52% vastajatest arvas, et kvaliteetne sisu muudab nende arvamust brändi kohta vahetevahel, 4,7% sageli ning 9,5% mitte kunagi. Teiste põlvkondade vastused olid küllalt sarnased ning autor ei pea oluliseks nende välja toomist.

Antud töö eesmärgiks oli välja selgitada, kas brändide jagatav sisu sotsiaalmeedias mõjutab Y-põlvkonna ostukäitumist. Seega uuriti järgnevalt kas vastajad on avastanud ka tänu sotsiaalmeediale mõne uue brändi. Y-generatsiooni vastajatest 88,5% on tänu sotsiaalmeediale avastanud uue brändi. Ainult 11,5% vastajatest ei ole brändi varasemalt tundnud ning otseselt tänu sotsiaalmeediale pole uusi brände leitud. Varem kui 1980. aastal sündinud vastajatest 81,4% olid avastanud sotsiaalmeediast mõne uue brändi. Sellest võib järeldada, et sotsiaalmeedial on tõesti suur mõju Y-põlvkonnale, sest igapäevaselt veedetakse sotsiaalmeedias mitmeid tunde ning tänu sellele on brändidel võimalus ennast seal näidata. Brändide sisu jagamise eesmärgiks on tarbijate ostukäitumise prognoosimine. Kui bränd suudab ennast sotsiaalmeedias reklaamida, siis see võib muuta ka tarbijate ostukäitumist ning suunata neid tulevikus ostule. Y-põlvkond vaatab vähem *mainstream*

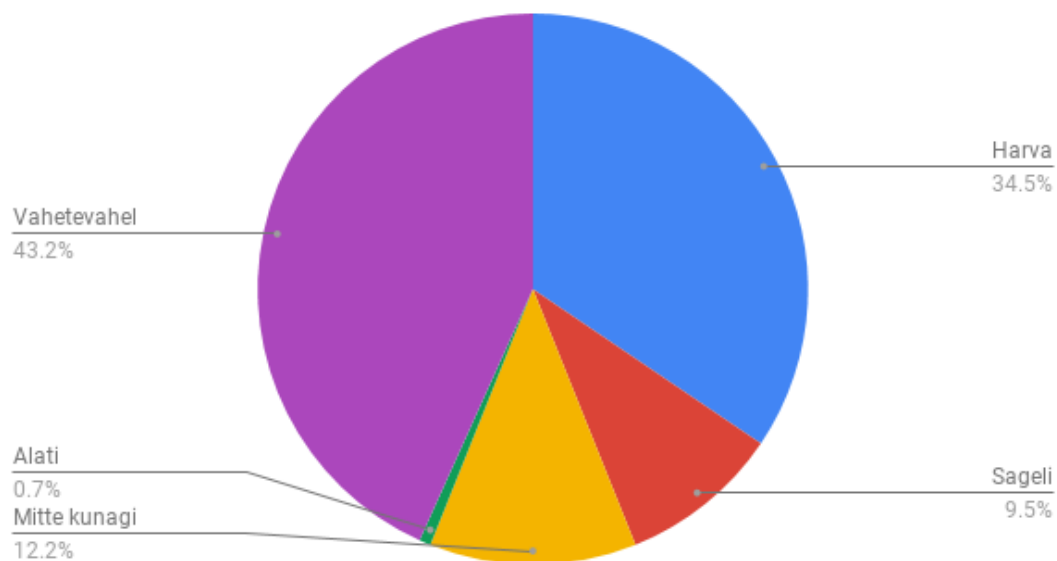
uudiseid ja autor järeldeb sellest, et Y-põlvkonnani jõutakse efektiivsemalt tänu sotsiaalmeediale.

Järgnevalt uuriti, kas ka brändide jagatav sisu sotsiaalmeedias suunab tarbijad brändide veebipoodi. Autor toob välja vastused tabelina (Tabel 1). 51,4% Y-põlvkonnast liigub vahetevahel edasi brändide veebipoodi. Hilisema generatsiooni (sündinud hiljem kui 2000. aastal) vastajatest 14,3% satub alati ka brändide veebipoodi, sama näitaja oli Y-põlvkonna puhul vaid 0,7%. Kõikide generatsioonide puhul valiti mitte kunagi alla 4% ning seega võib järeldada, et kvaliteetne ning väärtusliku sisu jagamine on brändidele kasulik ning võib suurendada müüginumbreid läbi veebipoe. Tulemustest lähtuvalt võib oletada, et enamus vastajatest on varasemalt veebipoodidest tooteid ostnud.

Tabel 1. Brändide jagatav sisu suunab veebipoodi, protsentides (Autori koostatud)

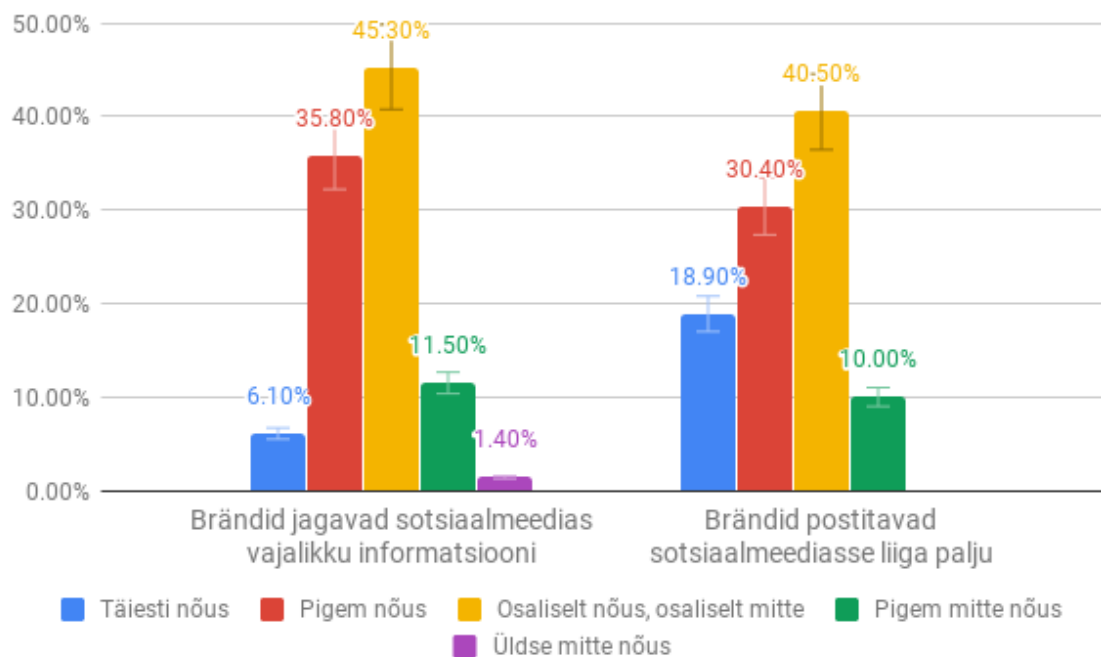
	Y-põlvkond	Hilisem generatsioon	Varasem generatsioon
Alati	0,7	14,3	1,7
Sageli	20,9	21,4	8,5
Vahetevahel	51,4	46,4	55,4
Harva	24,3	14,3	30,4
Mitte kunagi	2,7	3,6	3,4

Tarbijate lõplikku ostu sooritamist on raske hinnata ja sellepärast paluti vastajatel vastata järgnevale küsimusele: kas brändide jagatav sisu mõjutab nende lõplikku ostu sooritamist? 43,2% vastajatest arvas, et vahetevahel see mõjutab nende ostukäitumist (Joonis 13). Üheks uurimisülesandeks oli ka välja selgitada, kas brändide jagatav sisu suurendab brändi väärtust. Analüüsist selgub, et ainult 12,2% vastajaid ei lase brändide jagataval sisul enda lõplikku ostu sooritamist mõjutada mitte kunagi.



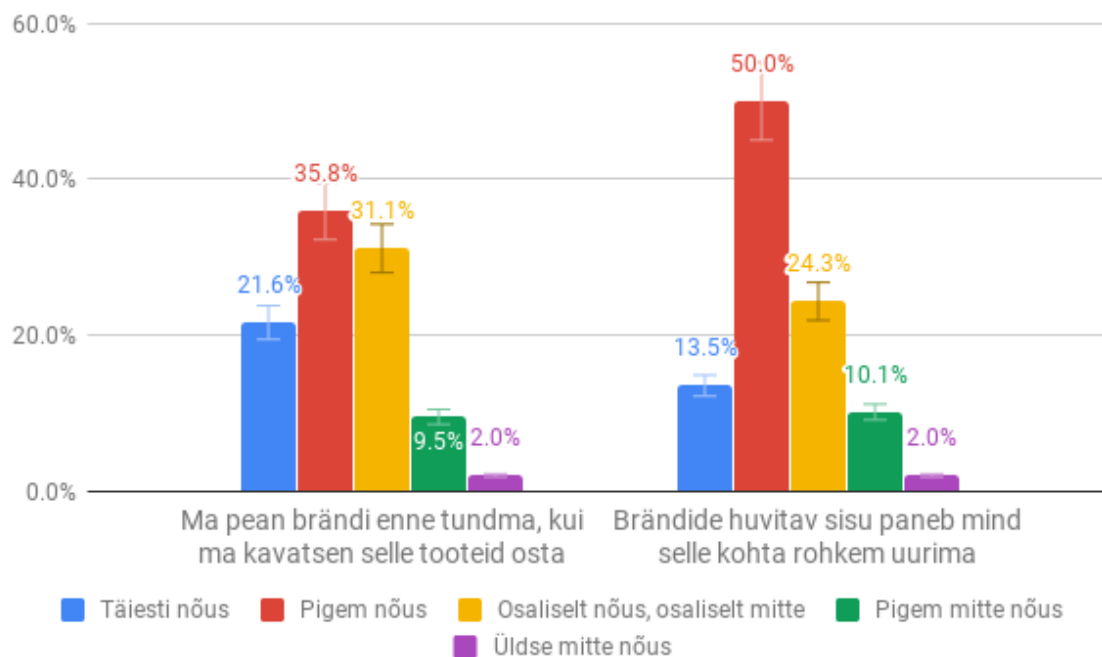
Joonis 13. Brändide jagatav sisu mõjutab lõplikku ostu sooritamist (Y-põlvkond), protsentides (Autori koostatud)

Brändid jagavad vahetevahel asjalikku informatsiooni, mis ka muudab Y-põlvkonna ostukäitumist. See omakorda suurendab brändi väärtust, kuna tarbijad ostavad või plaanivad osta nende tooteid. Ostu sooritamisele lisaks üritas töö autor jõuda järeldusele, kas Y-põlvkonna arvates postitavad brändid sotsiaalmeediasse vajalikku informatsiooni ning mis mahus. 45,3% vastajatest oli osaliselt nõus, osaliselt mitte, et brändid jagavad sotsiaalmeedia vahendusel vajalikku teavet. 35,8% olid väitega pigem nõus ning ainult 1,4% vastajatest ei olnud üldse nõus (Joonis 14). Samas oli 18,9% vastajatest täiesti nõus väitega, et brändid postitavad sotsiaalmeediasse liiga palju. Tulemustest lähtuvalt võib väita, et brändide sotsiaalmeedia turunduse strateegia pole läbi mõelnud või puuduvad vajalikud vahendid väärt sisu loomiseks. Antud töö teooria osas kirjeldati ka seda, kui tarbijad saavad brändide jagatavast sisust vajalikku informatsiooni, siis osalevad nad suure tõenäosusega ise aktiivselt arutelus. Tulemusena toetab tarbija brändi ka tulevikus.



Joonis 14. Brandid jagavad sotsiaalmeedias vajalikku teavet (Y-põlvkond), protsentides (Autori koostatud)

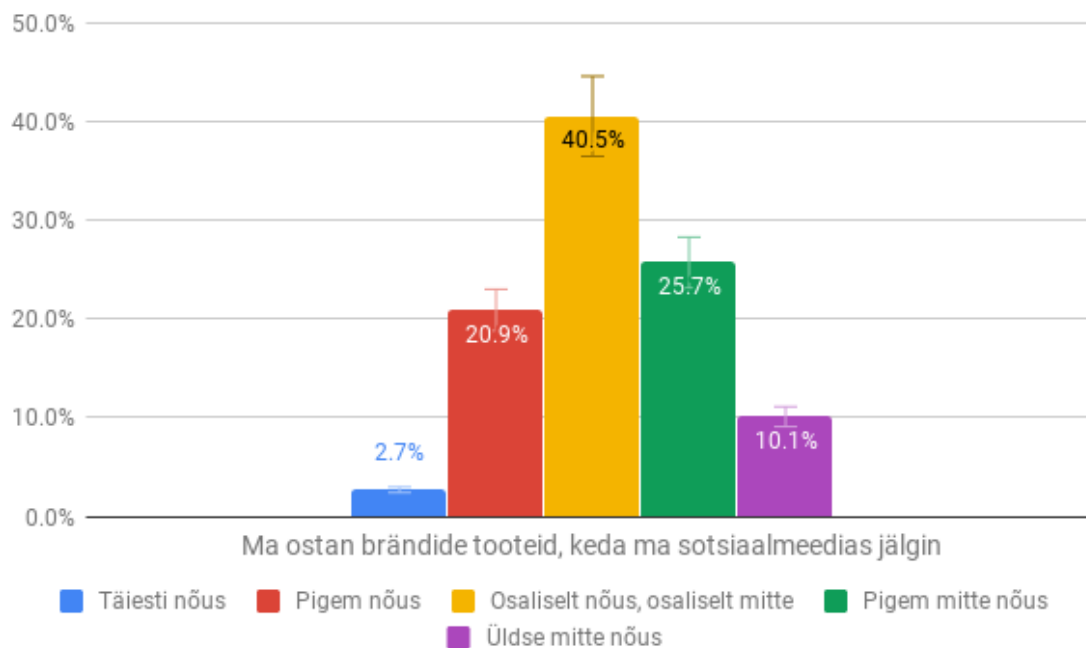
Viimaks üritas töö autor välja selgitada trende ning tegureid, mis ajendab Y-põlvkonda erinevaid tooteid ostma. Vastajatel paluti anda omapoolne nõusolek järgnevatele väidetele: ma pean brändi enne tundma, kui ma kavatsen selle tooteid osta ning brändide huvitav sisu paneb mind selle kohta rohkem uurima. Tulemustest selgus, et Y-põlvkonna arvates on küllalt tähtis brändi enne tunda, kui kavatsetakse nende tooteid osta, kuna vastajatest oli väitega täiesti nõus 21,6% ning üldse mitte nõus vaid 2% (Joonis 15). 35,8% vastajatest, kes kuulusid Y-põlvkonda, olid väitega pigem nõus ning 31,1% olid osaliselt nõus, osaliselt mitte. Ostuotsuse tegemisel uuritakse brändide lehekülgi sotsiaalmeedias. Kui varasemate ostjate poolt on brändi lehtedele jäetud negatiivset tagasisidet, siis võivad ka potentsiaalsed kliendid jätta seetõttu ostu sooritamata.



Joonis 15. Brändide tundmine ning jagatav sisu (Y-põlvkond), protsentides (Autori koostatud)

Üheks teguriks, miks hakatakse brändide kohta rohkem uurima, on see, kui brändid jagavad huvitavat sisu. Vastajatest olid selle väitega täiesti nõus 13,5% ning pigem nõus 50%. Antud väite puhul polnud sellega üldse mitte nõus 2% vastajatest. Varasemalt mainitud Lachman ja Brett (2013) väide, et Y-põlvkonna inimesed võtavad internetis ostlemist tõsiselt, tehes palju eeltööd, vastab tõele ka antud analüüsis. Samuti brändist loodud kuvand otsustab selle, kas Y-põlvkond kavatseb brändi tooteid osta või mitte.

Lõpetuseks uuriti vastajatelt, kas nad ostavad nende brändide tooteid, keda nad ka sotsiaalmeedias jälgivad. Y-põlvkond on selle väitega 40,5% osaliselt nõus, osaliselt mitte ning 20,9% pigem nõus (Joonis 16). Kui võrrelda tulemusi nooremate ning vanemate generatsioonidega, siis suuri erinevusi ei esinenud. Noorem generatsioon oli selle väitega täiesti nõus mõnevõrra rohkem, kui Y-põlvkond.



Joonis 16. Brändide sotsiaalmeedias jagatava sisu mõju Y-põlvkonna ostukäitumisele, protsentides (Autori koostatud)

Tulemusi analüüsid selgus, et Y-generatsiooni üheks ostukriteeriumiks on see, kui nad tunnevad brändi varasemalt. Brände jälgitakse suure tõenäosusega sellepärast, et nende postitused on huvitavad ja informatiivsed. Samuti ollakse kursis brändi tegemistega enne kui ostetakse nende tooteid. Töö autor eeldab, et Y-generatsiooni puhul on aktiivsetel brändidel sotsiaalmeedias eelis nende ees, kes panustavad rohkem traditsioonilisele turundusele.

## 2.4. Järeldused ja ettepanekud

Uuringust selgus, et Y-generatsioon on suuresti sõltuv sotsiaalmeediast. Pigem uuritakse brändi toodete või teenuste kohta internetist, kui lastakse ennast mõjutada traditsioonilisest meediast. Tehnoloogia arengu ning sotsiaalmeedia populariseerumisega veedavad enamus inimesi igapäevaselt mitmeid tunde sotsiaalmeedias. Y-generatsiooni kuuluvatest vastajatest 37% kasutavad sotsiaalmeediat iga päev 3-4 tundi. Kuna Z-generatsioon on sündinud ajastul, mil tehnoloogia ning sotsiaalmeedia oli juba laialdaselt levinud, siis nende igapäevane sotsiaalmeedia kasutamine on ka mõnevõrra suurem. Hiljem kui 2000. aastal

sündinud vastajatest 21,4% kasutavad igapäevaselt sotsiaalmeediat rohkem kui 6 tundi. Töö autor järeldab, et nooremad inimesed kasutavad järjest rohkem sotsiaalmeediat, sest tunnevad ennast seal koduselt ning leiavad vajaliku informatsiooni kiirelt.

Sotsiaalmeedia kanalitest on kõige populaarsem *Facebook*, järgneb *Instagram* ning *YouTube*. Varasematest uuringutest on samuti selgunud, et Eestis on kõige populaarsemad just need kolm kanalit. Sel põhjusel on ka ettevõtted panustanud enim nendesse keskkondadesse. *Facebook* uuendas 2018. aastal reklaamimisvõimalusi ning tasuta ehk orgaanilised postitused ei jõua enam tarbijateni, seoses sellega on paljud ettevõtted ka kolinud *Instagram*'i ning *YouTube*'i. *Facebook* on hetkel siiski kõige populaarsem ning korrektse turundusplaaniga jõutakse oma jälgijateni kiiremini.

Uuringust selgus, et Y-generatsioon otsib sotsiaalmeediast kõige rohkem informatsiooni tarbekaupade, ilutoodete ning elektroonika kohta. Autori arvates võib see olla just ajendatud brändide jagatavatest postitustest. Brändid saadavad enda tooteid populaarsetele sotsiaalmeedia kasutajatele testimiseks ning läbi selle jõuab brändi informatsioon ka rohkemate tarbijateni. Zelnik (1999) leidis, et Y-generatsiooni jaoks on olulisemad haridus, välimus, finantsteadlikkus ning tehnoloogia. Analüüs kinnitab antud väidet, kuna enamasti otsiti informatsiooni ilutoodete ning elektroonika kohta. Y-generatsioon jälgib ka pigem seda, mida kannavad tuntud inimesed ning teevad selle põhjal ostuotsuseid. Paljudel kuulsustel on ka sotsiaalmeedias kontod ning kui tarbija näeb nende lehel brändide ilutooteid, mis neid huvitab, otsivad nad selle kohta suure tõenäosusega esmalt sotsiaalmeediast.

Antud töö üheks uurimisprobleemiks oli välja selgitada, kas jälgijate kaasamine ja suhete loomine sotsiaalmeedias muudab Y-generatsiooni ostukäitumist. Sotsiaalmeedias brändide jälgimise peamiseks põhjuseks oli see, et brändi tooteid on varasemalt juba kasutatud. Üheks põhjuseks oli ka informatsioonivajadus allahindluste ja kampaaniate kohta. Vastajatel paluti ka selgitada, mis põhjusel nad reageerivad brändide postitustele. Kõige enam arvatakse, et postitustest võiks sõpradele ja tuttavatele kasu olla ning sisu on lõbustav ja tähendusrikas. 29% vastajatest ei *laigi*, kommenteeri ega jaga brändide postitusi. Vastajatest enamik kinnitas, et nad kommenteerivad brändide postitusi harva või mitte kunagi. Võib järeldada, et brändide postitused ei kutsu neid kommenteerima, kuna sisu pole huvitav ja arutlemist vajav. Antud küsimusele põhinedes tuleks brändidel enda postituste sisu läbi mõelda, et see kõnetaks tarbijaid rohkem. Samuti tuleks esmalt välja mõelda, kas postitus on suunatud Y-generatsioonile või hilisemale generatsioonile, et saada parimad tulemused.



Analüüsist selgus, et kõige enam kõnetavad Y-generatsiooni brändide sotsiaalmeedias jagatavad pildid (30,5%), allahindlused (22,3%) ja kampaaniad (21,8%). Kõige vähem pakkusid vastajatele huvi jagamismängud (3,3%). Jagamismängudest olid huvitatud rohkem varasemad generatsioonid. Y-generatsioon pigem otsib informatsiooni iseseisvalt ning ei looda jagamismängude peale. Lisaks postitustele uuriti järgnevalt, kas brändide jagatav sisu suunab vastajaid ka veebipoodi. 4% vastajatest kinnitasid, et brändide jagatav sisu ei suuna neid nende veebipoodi. 51,4% Y-generatsiooni vastajatest satub vahetevahel peale brändi postituste nägemist nende veebipoodi. 20,9% vastajatest suundub sageli edasi brändide veebipoodi. Analüüsist saab järeldada, et brändide kaasahaarav sisu ning informatsioon võib muuta Y-generatsiooni ostukäitumist. Kui läbi sotsiaalmeedia jõutakse veebipoodi, siis suure tõenäosusega ostetakse sealt ka vajaminev toode. Y-generatsioon pigem eelistab veebipoest osta tihedamalt kui varasem generatsioon.

Uuringust selgus, et brandid postitavad sotsiaalmeedias vajalikku informatsiooni. 35,8% vastajatest olid selle väitega pigem nõus ning 45,3% vastajatest osaliselt nõus, osaliselt mitte. Ükski vastaja ei olnud üldse nõus väitega, et brandid postitavad sotsiaalmeediasse liiga palju. Pigem olid vastajad neutraalsed ning arvasid, et brändide postitusi ei ole sotsiaalmeedias näha liialt palju. Autor järeldab, et Eestis üritavad brandid jagada vaid vajalikku informatsiooni, et mitte kahandada brändi väärtust ebavajalike postitustega.

Y-generatsiooni vastajatest 21,6% oli täiesti nõus väitega, et nad peavad brändi enne tundma, kui kavatsevad nende tooteid osta. 35,8% olid selle väitega pigem nõus. Kuna Y-generatsioon veedab suure osa oma päevast sotsiaalmeedias, siis suure tõenäosusega uurivad sealt ka huvitavate brändide kohta. Seega peaks brändide sotsiaalmeedia kontodel olema vajalik informatsioon tarbijale. Samuti oli vastajatest 50% pigem nõus väitega, et brändide huvitav sisu paneb neid selle kohta rohkem uurima. Antud väidetega saame vastuse ka uurimisküsimusele Y-generatsiooni ostukäitumise trendide kohta ehk kui brändide postitatud sisu ei ole teemakohane, siis ka selle kohta tõenäoliselt edasi ei uurita. Y-generatsioon laseb ennast kvaliteetsetel postitustel mõjutada ja uurib sel juhul brändi toodete kohta ka lähemalt. Varasemalt mainitud Pulizzi (2012) sõnul on suurimaks väljakutseks õige sisu loomine, mis oleks informatiivne ning vajalik. Uuringust selgus, et Y-generatsiooni puhul reageeritakse paremini just sellisele sisule.

Lõpetuseks uuriti kas Y-generatsioon ostab nende brändide tooteid, keda ka sotsiaalmeedias jälgib. 40,5% vastajatest olid selle väitega osaliselt nõus, osaliselt mitte, 20,9% olid pigem nõus ning 25,7% vastajatest pigem mitte nõus. Kuna 40,5% vastajatest olid väitega osaliselt

nõus, osaliselt mitte, siis võib järeldada, et mõned brändid teevad sotsiaalmeedias paremat turundust, kui teised.

88,5% Y-põlvkonda kuuluvatest vastajatest on avastanud mõne uue brändi tänu sotsiaalmeediale. Saab järeldada, et sotsiaalmeedia turundus on vajalik brändidele ja ettevõtetele, kui üritatakse leida uusi kliente Y-generatsiooni seast. Neid on raske mõjutada traditsioonilise meediaga, kuna enamus aega veedetakse internetis ja sotsiaalmeedias ning nad ei usalda otseselt neile suunatud reklaame (Peterson 2004). Brändid võiksid kombineerida traditsioonilist ning sotsiaalmeedia turundust, et saavutada parimad tulemused. Uuringust selgus, et sotsiaalmeedias on vähemal või suuremal määral mõistlik enda brändi tutvustada, sest 88,5% vastajatest on just tänu sotsiaalmeediale avastanud mõne uue brändi.

Brändilojaalsust on Y-generatsiooni puhul samuti lihtsam tugevdada. Nam (2011) leidis, et brändi toodete hilisemat ostmist mõjutab ka positiivne klienditeenindus. Tarbija rahulolu tagab omakorda selle, et jälgitakse brändi sotsiaalmeedias ning soovivad brändi tooteid või teenuseid ka oma sõpradele ja tuttavatele. Kui brändide postitused esmapilgul koheselt käivet ei kasvata, siis suure tõenäosusega jääb kvaliteetne ja teemakohane sisu Y-generatsioonile meelde ning tulevikus ostetakse just nende brändide tooteid.

Põlvkonnad on ostuotsuste tegemisel mõnevõrra mõjutatud erinevatest teguritest, aga analüüsist selgus, et märkimisväärsed erinevusi siiski pole. Autor teeb paar ettepanekut, kuidas jõuda erinevate generatsioonideni. Nii Y-generatsioon kui Z-generatsioon veedavad suure osa oma päevast sotsiaalmeedias ning neid on lihtsam mõjutada, kui varasemaid generatsioone. Y-generatsioon koosneb pigem ratsionaalsetest ostjatest ja kui brändid suudavad oma postitustega neid kõnetada, võib see viia Y-generatsiooni tegema planeerimata oste. Järgnevalt toob töö autor välja mõned ettepanekud sotsiaalmeedia turundustegevuse tõhustamiseks:

1. Tuleks luua igale sotsiaalmeedia platvormile erinev turundusstrateegia ning eesmärk.
2. Erinevates kanalites tuleks vältida visuaalselt sarnaseid postitusi.
3. Tuleks määratleda erinevad sihtgrupid.
4. Väikeettevõtjad võiksid keskenduda pigem ühele sotsiaalmeedia kanalile, kus enda brändi tutvustada.
5. Jagada tuleks ainult huvitavat ning asjakohast sisu.
6. Minevikus jagatud sisu tuleks analüüsida, et parandada uute postituste levikut.
7. Pigem tuleks panustada kvaliteedile kui kvantiteedile.

Kõige lõpetuseks soovib autor sotsiaalmeedia turunduse puhul arvestada ka sellega, et 65% ajast kasutavad inimesed internetis ning sotsiaalmeedias käimiseks mobiiltelefoni. 18-34. aastased kasutavad igapäevaste toimingute tegemiseks mobiiltelefone (Sterling 2016). Seega tuleks brändidel sisu jagamisel jälgida ka seda, et postitused näeksid kvaliteetsed välja ka mobiiltelefonis.

Antud magistritöö annab ülevaate Y-generatsiooni sotsiaalmeedia kasutamise kohta igapäevaselt. Lisaks selgus uuringust, miks jälgitakse sotsiaalmeedias brände ning mis ajendab brändide tooteid ostma. Tulevikus tasuks antud teemat veelgi uurida, keskendudes Z-põlvkonnale ning võrrelda nende tulemusi Y-põlvkonna tulemustega. Lisaks ankeetküsitlustele soovib autor läbi viia kvalitatiivset analüüsi erinevate põlvkondade lõikes. Kuna autor määratles Y-põlvkonda kui inimesi, kes on sündinud 1980-2000. aastal, siis 1990-2000. aasta vastajate tulemused oleksid olnud ilmselt erinevad, sest tehnoloogia arenes märgatavalt alles 1990. aastate algul. Kindlasti tasuks järgnevates analüüsides keskenduda ka rohkem meessoost vastajate eelistustele.

## KOKKUVÕTE

Kui klassikalises turunduses on pikka ega olnud levinud sihttarbijate grupeerimine demograafiliste, geograafiliste ja käitumuslike tunnuste alusel, siis järjest enam on hakatud tähelepanu pöörama sellele, kuidas vanuselised kohordid reageerivad turundusvõtetele, eriti uuenduslikule kommunikatsioonile ning selgelt erinevatele vanusegruppidele suunatud infojagamises peituvatele võimalustele.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada, kas ja kuidas brändide jagatav sotsiaalmeedias jagatav sisu mõjutab Y-põlvkonna ostukäitumist ning teha ettepanekuid sellealase tegevuse tõhustamiseks. Uurimisülesanneteks oli analüüsida brändide jagatava sisu mõju brändi väärtusele ning välja selgitada, kas jälgijate kaasamine sotsiaalmeedias muudab Y-generatsiooni ostukäitumist, samuti uurida ostukäitumise tegureid ja trende ning võrrelda neid teiste generatsioonidega. Põhiliseks uuritavaks põlvkonnaks oli Y-generatsioon (sündinud aastail 1980-2000, mistõttu neid on nimetatud ka millenniumi põlvkonnaks) ning võrdluseks paluti vastata ka X-generatsioonil (sündinud aastail 1960-1979) ning Z-generatsioonil (sündinud hiljem kui 2000. aastal).

Eesmärgi täitmiseks viidi läbi ankeetküsitlus selgitamaks välja sotsiaalmeedia mõju Y-generatsiooni ostukäitumisele. Küsimustikul oli 235 vastajat, kellest 148 olid sündinud 1980-2000. aastal, st kuulusid sihtgruppi ehk Y-generatsiooni. Küsimustikule paluti vastata ka teistel generatsioonidel, et võrrelda saadud tulemusi. Varem kui 1980. aastal sündinud vastajate arv oli 59 ning hiljem kui 2000. aastal sündinud vastajate arv oli 28. Vastajatest olid ülekaalus naised (72,3%), meeste osakaal (27,7%) oli mõnevõrra väiksem. Kogutud andmete analüüsimiseks kasutati programme *Microsoft Excel* ning *Google Sheets*.

Uuringu tulemused võib ühendada järgmistesse teesidesse:

1. Analüüsist selgus, et jätkuvalt on kõige populaarsem sotsiaalmeedia keskkond *Facebook*. 2018. aasta uuendus aga piirab tasuta ehk orgaaniliste reklaamide levikut ning seega tuleks postitused ja jagatav sisu *Facebook*'is hästi läbi mõelda, et mitte raha kaotada tasuliste reklaamidega. Y-generatsiooni puhul võib välja tuua ka *Instagram*'i ning *YouTube*'i keskkondade kasutamise. Need sotsiaalmeedia kanalid nõuavad rohkem kogemusi ning head turundusstrateegiat. Sotsiaalmeedia

maksimaalseks kasutamiseks tuleb olla kursis erinevate võimaluste ning variantidega, kuidas kõige efektiivsemalt valitud sihtgrupini jõuda. Autori uuringu järgi on uuritavale generatsioonile sotsiaalmeedias kõige huvipakkuvad pildid, allahindlused ja kampaaniad.

2. Vanemad generatsioonid pidasid varasemalt interneti ja tehnoloogia omamist luksuseks. Y-generatsiooni jaoks on see aga tavapärane ning ilmselt keegi ei oskaks elu ette kujutada ilma infotehnoloogiata. Sellest aga tuleneb järeldus, et ostuotsuste tegemisel on Y-generatsiooni läbi sotsiaalmeedia kergem mõjutada, kuna nad jälgivad uusi trende ning soovivad olla kaaslaste poolt aktsepteeritud.

3. Analüüsist selgus, et sotsiaalmeedia turundusel on Y-generatsiooni jaoks potentsiaalselt oluline mõju, kuna keskmiselt kasutatakse sotsiaalmeediat päevas 2-4 tundi. Siin on potentsiaalselt olemas võimalus, et sotsiaalmeedia mõjutab ostuotsuse protsessi peaaegu kõiki etappe – infootsinguid, alternatiivide kaalumust ja ostuotsuse langetamist.

4. 51,4% vastajatest tõdes, et brändide jagatava sisuga tutvumise järel satuvad nad aeg-ajalt ka nende veebipoodidesse (st on huvitatud ostu sooritamisest või sooritavad selle). Samas 43,2% Y-generatsiooni vastajatest tõdes, et vahetevahel võivad brändid oma jagatava sisuga muuta nende ostuotsuseid (st on võimalus sekkuda alternatiivide kaalumise protsessi). Enamasti jäävad Y-generatsiooni inimesed ka ühele brändile kindlaks ning suure tõenäosusega ostavad nende brändide tooteid, keda nad sotsiaalmeedias ka jälgivad.

5. Uuringusse lülitatud põlvkondade puhul saab välja tuua mõned erinevused. Y-generatsiooni ja Z-generatsiooni kuuluvad inimesed on tehnoloogiasõbralikumad ning reageerivad ainult sellele, mis neid ka tegelikult huvitab. Makstud reklaamid televiisoris ning ajalehtedes ei ole enam nii efektiivsed, kui need olid vanasti. Enamasti suheldakse sotsiaalmeedias omavahel ning rohkem ostetakse ka veebipoodidest. Kui brändid suudavad jagada sisu, mis kõnetab Y-generatsiooni, siis võib tekkida soov just selle brändi toodete või teenuste järele. Varasem generatsioon jällegi ei lase sotsiaalmeedial ennast nii palju mõjutada, kui nooremad. Küll aga võib Z-generatsioon mõjutada X-generatsiooni ostukäitumisi, kuna X-generatsiooni kuuluvate inimeste järeltulijad kuuluvad Z-generatsiooni ning suudavad oma teadmistega mõjutada ka vanemaid inimesi.

6. Tuginedes läbi viidud uuringule kinnitab töö autor, et brändide jagatav sisu suurendab brändi väärtust sihttarbijate jaoks. Sotsiaalmeedia turundus on laiahaardeline ning kui seda teha korrektselt ning õigele sihtgrupile, siis brändi väärtus ja brändilojaalsus kasvab. Läbi sotsiaalmeedia saab tarbijates tekitada ka rahulolu, mis tagab selle, et ka hiljem ostetakse sama brändi tooteid. Y-generatsiooni puhul oleneb palju ka sellest, kui rahule jäävad tarbijad klienditeeninduse ning toote endaga. Uuringust selgus ka, et Y-generatsioon peab brändi enne tundma, kui kavatses nende tooteid osta.

7. Sotsiaalmeedia turundusel on ka omad miinused. Kui tarbija pole toote või klienditeenindusega mingil põhjusel rahul, saab ta jätta brändide sotsiaalmeedia lehele negatiivse arvustuse. See võib omakorda teistes brändist huvitatud tarbijates tekitada kahtluse, mis lõpeb sellega, et brändi väärtus langeb ning tooteid ostetakse konkurentidelt.

Brändide sotsiaalmeedias jagatav sisu mitte ainult ei suurenda brändi väärtust, vaid see tagab võimaluse Y-generatsiooniga paremaks suhtlemiseks. Millenniumi põlvkond ootab brändidelt lisaks kampaaniatele ja allahindlustele toote kohta käivat huvitavat ning väärtuslikku informatsiooni. Y-generatsiooni ostukäitumise mõjutamiseks tuleks brändil tekitada soov oma toodete omamiseks ning luua brändist positiivne kuvand.

Sotsiaalmeedia turunduse eesmärgiks pole sedavõrd mitte müük, vaid tarbijates tunde tekitamine, et brändid jagavad nende väärtusi ja saavad neid aidata. Sellest võib kujuneda tarbija brändilojaalsus ja lõpptulemusena kasvab ka müük.

## KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Akkucuk, U., Turan, C.** (2015). Mobile Use and Online preferences of the Millenials: A Study in Yalova. *J Internet Bank Commer* 21:142.
2. **Barwise, P., Meehan, S.** (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*.
3. **Blazovich, J. L., Smith, K. T., Smith, L. M.** (2015). Social Media adoption by corporations: an examination by platform, industry, size, and financial performance. *International Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 19, No. 2, pp. 127–143.
4. **Blythe, J.** (2006). *Principles & Practice of Marketing*. Thompson. 744 p.
5. **Bolton RN., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S.** (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management* 24, pp. 245-267.
6. **Caraher, L.** (2015). *Millennials & Management: The Essential Guide to Making It Work at Work*. Brookline: Bibliomotion, Inc.
7. **Chu, S., & Kim, Y.** (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, No. 30(1), pp. 47-75.
8. Consumers in 2015: Millennials take centre-stage. (2015). Warc Trends Toolkit (25.05.2018).
9. **Constine, J.** (2017). Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility. [veebileht] <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/> (25.03.2018)
10. **Cray, E.** (2012). The Social ROI: Successful Social Media Measurement From an Agency Standpoint. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol.3, No. 1, pp. 43-50.
11. E-kaubanduse kasutajad tellivad tooteid ja teenuseid internetist üha sagedamini. (2018). Statistikaamet. [veebileht] <https://www.stat.ee/pressiteade-2016-106?highlight=sotsiaalmeedia> (25.03.2018).

12. eMarketer. (2011). Social Media Outlook for 2011, *eMarketer Webinar*,  
www.emarketer.com
13. **Fournier, S., Avery, J.** (2011). „The uninvited brand“, *Business Horizons*, Vol 54,  
pp 193-207.
14. Generation Boris. (2013). The Economist. [veebileht]  
<https://www.economist.com/news/britain/21578666-britains-youth-are-not-just-more-liberal-their-elders-they-are-also-more-liberal-any> (25.03.2018)
15. **Gilbreath, B.** (2009). The next Evolution of marketing: connect with your  
customers by marketing with meaning. [on-line] ebrary (25.05.2018)
16. **Janoschka, A.** (2004). Web Advertising: New Forms of Communication on the  
Internet. Amsterdam: John Benjamins Pub. [on-line] ebrary (25.05.2018)
17. Kuidas turundada sotsiaalmeedias? (2017). WSI Online. (06.05.2018)
18. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.**  
(2010) Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk.
19. **Lachman, M. L., & Brett, D. L.** (2013). Generation Y: Shopping and  
Entertainment in the Digital Age. Washington, D.C.: *Urban Land Institute*.
20. **Lendel, V., Siantova, E., Zavodska, A., Šramova, V.,** (2017). Generation Y  
Marketing – The Path to Achievement of Successful Marketing Results Among  
the Young Generation. *Strategic Innovative Marketing, Springer Proceedings in  
Business and Economics*, pp. 12-16.
21. **Mccoy, J.** (2017). 9 Stats That Will Make You Want to Invest in Content  
Marketing. [veebileht] <http://contentmarketinginstitute.com/2017/10/stats-invest-content-marketing/> (25.03.2018).
22. **Mehl, R., Koushik, S.** (2015). The Automotive Industry As a Digital Business.  
*NTT Innovation Institute, inc.*
23. **Mesipuu, B.** (2018). Suur uuring – eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus  
aastal 2018. [veebileht] <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus> (02.05.2018)
24. **Moffitt, S., & Dover, M.** (2011). Wikibrands: reinventing your company in a  
customer-driven marketplace. New York: McGraw-Hill.
25. **Monnappa, A.** (2017). The history of evolution of Digital Marketing. [veebileht]  
<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>  
(25.03.2018).



26. **Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G.** (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13-46.
27. **Murphy, D.** (2010). Traditional vs. New Media Channels. [veebileht] <https://masterful-marketing.com/marketing-channel-strategy/> (25.03.2018).
28. **Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G.** (2011). Brand Equity, Brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*. Vol 38 (3), pp. 1009-1030.
29. **Neti, S.** (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. Vol. 1, No. 2.
30. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions). Statista. [veebileht] <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (25.03.2018)
31. **Parment, A.** (2011). Generation Y in Consumer and Labour Markets. Routledge, New York. [on-line] ebrary (01.05.2018).
32. **Parment, A.** (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20(2).
33. **Parr, B.** (2011). Social Networking Accounts for 1 of Every 6 Minutes Spent Online. Mashable. [veebileht] <http://mashable.com/2011/06/15/social-networking-accounts-for-1-of-every-6-minutes-spent-online-stats/> (25.05.2018)
34. **Peterson, K.** (2004). Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches. *The Seattle Times*.
35. **Phillips, C.** (2007). Millennials: clued in or clueless? Advertising Age, November, pp. 12-13.
36. **Pulizzi, J., Barrett, N.** (2015). Get Content, Get Customers. How to Turn with Content Marketing Prospects into Customers [on-line] ebrary (15.05.2018)
37. **Stavrianea, A., Kavoura, A.** (2015). Social Media's and Online User-Generated Content's Role in Services Advertising. *International Conference on Integrated Information*. pp. 318-324.
38. **Sterling, G** (2016) All digital growth now coming from mobile usage - comScore. [veebileht] <https://marketingland.com/digital-growth-now-coming-mobile-usage-comscore-171505> (05.05.2018)

39. **Taylor, J.** (2017) The Differences Between Each Living Generation. [veebileht] <https://www.theodysseyonline.com/the-differences-between-each-of-the-living-generations> (07.05.2018)
40. **Uhrmacher, A.** (2008). How to develop a social media plan for your business in 5 steps. Mashable. [veebileht] <http://mashable.com/2008/07/10/how-to-develop-a-social-media-plan/> (31.05.2018)
41. **Vahtramäe, E.** (2013). Tarbijate ostukäitumine. Ostukäitumise olemus. Lääne-Viru Rakenduskõrgkool. [veebileht] [http://www.lvrkk.ee/kristiina/Eva\\_Vahtramae/ostukaitumine/ostukitumise\\_olemus](http://www.lvrkk.ee/kristiina/Eva_Vahtramae/ostukaitumine/ostukitumise_olemus) (25.03.2018)
42. **Vihalem, A.** (2003). Turunduse alused - Marketing. Tallinn. Külim. 308 lk.
43. **Wallace, T.** (2018). The Complete Omni-Channel Retail Report: What Brands Need to Know About Modern Consumer Shopping Habits in 2018. [veebileht] <https://www.bigcommerce.com/blog/omni-channel-retail/> (25.03.2018).
44. **Xu, B., Chan, A.** (2010). A conceptual Framework of Hotel experience and customer-based brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 22 (2), pp. 174-193.
45. **Yan, J.** (2011). Social media in branding: fulfilling a need, *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 9, pp. 688-696.
46. **Yarrow K, Donnell, JO.** (2009). Gen Buy: How Tweens, Teens, and Twenty-Somethings are Revolutionizing Retail. Jossey-Bass a Wiley Imprint: San Francisco, CA.

**LISAD**

## **Lisa 1. Küsitluse ankeet**

Hea vastaja,

Käesoleva küsitluse eesmärk on välja selgitada, kas brändide sotsiaalmeedias jagatav sisu mõjutab Y-põlvkonna (sündinud 1980-2000. aastal) ostukäitumist võrreldes vanemate või nooremate generatsioonidega ning anda hinnang sellealase tegevuse tõhustamiseks. Küsitlusele vastamine võtab aega orienteeruvalt 6 minutit. Küsitlus on anonüümne. Vastamisel palume märkida ristiga Teile sobivaim variant.

Küsitlus toimub Eesti Maaülikooli magistritöö raames.

1) Mis aastal olete sündinud?

Varem kui 1980. aastal

1980-2000. aastal

Hiljem kui 2000. aastal

2) Teie sugu

Mees

Naine

## Lisa 1. Küsitluse ankeet järg

### 3) Kui sageli kasutate erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid?

	Iga päev	Mõned korrad nädalas	Üks kord nädalas	Harvemini kui kord nädalas	Ei kasuta üldse
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4) Kui suure osa oma päevast veedate sotsiaalmeedias? (*facebook, youtube, instagram, snapchat, twitter, whatsapp, facebook messenger* ja muud sarnased)

Alla 1 tunni

1-2 tundi

3-4 tundi

5-6 tundi

Üle 6 tunni

### 5) Milliste toodete kohta otsite enim informatsiooni sotsiaalmeediast?

Vali kuni kolm põhilist tootegruppi.

Tarbekaubad

Ilutooted

Toidukaubad

Sporditarbed

Elektroonika

Mänguasjad

Ehitusmaterjalid & tööriistad

Muud tooted

6) Kui te jälgite sotsiaalmeedias brände, siis mis põhjusel?

Märkige kõik sobivad variandid!

Olen brändi tooteid varasemalt kasutanud

Minu sõbrad või tuttavad jälgivad neid

Brandid jagavad kvaliteetset ning vajalikku infot

Saan kiiresti teada uutest toodetest

Saan infot allahindluste ning kampaaniate kohta

Ei jälgi erinevaid brände sotsiaalmeedias

7) Mis on Teie jaoks brändi tutvustamisel sotsiaalmeedias kõige olulisem?

Vali kolm olulisemat varianti.

Pildid

Videod

Artiklid

Kampaaniad

Allahindlused

Jagamismängud

## Lisa 1. Küsitluse ankeet järg

8) Kuidas suhtute brändide postitustesse sotsiaalmeedias?

	Alati	Sageli	Vahetevahel	Harva	Mitte kunagi
<i>Laigin</i> postitusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommenteerin postitusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jagan neid enda sotsiaalmeedias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Miks te *laigite*, jagate või kommenteerite brändide sotsiaalmeedias postitatud sisu?

Märkige kõik sobivad variandid!

Sisu on vajalik

Sisu on tähendusrikas

Sisu on lõbustav

Sellest võiks sõpradele/tuttavatele kasu olla

Ma ei *laigi*, kommenteeri ega jaga postitusi

10) Kas teie arvates on brändide jagatav sisu sotsiaalmeedias muutnud teie arvamust brändi kohta?

Alati

Sageli

Vahetevahel

Harva

Mitte kunagi

11) Kas te olete tänu sotsiaalmeediale avastanud mõne uue brändi?

Jah

Ei

12) Kas brändide jagatav sisu sotsiaalmeedias viib teid ka nende veebipoodi?

Alati

Sageli

Vahetevahel

Harva

Mitte kunagi

13) Kas brändide postitused sotsiaalmeedias mõjutavad Teie lõplikku ostu sooritamist?

Alati

Sageli

Vahetevahel

Harva

Mitte kunagi

14) Kas Te olete nõus järgmiste väidetega?

	Täiesti nõus	Pigem nõus	Osaliselt nõus, osaliselt mitte	Pigem mitte nõus	Üldse mitte nõus
Ma pean brändi enne tundma, kui ma kavatsen selle tooteid osta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändid jagavad sotsiaalmeedias vajalikku informatsiooni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändide huvitav sisu paneb mind selle kohta rohkem uurima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma ostan nende brändide tooteid, keda ma sotsiaalmeedias jälgin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändid postitavad sotsiaalmeediasse liiga palju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



# LIHTLITSENTS

**Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Mina, \_\_\_\_\_,  
(*autori nimi*)

sünniaeg \_\_\_\_\_,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_,  
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja(d) on \_\_\_\_\_,  
(*juhendaja(te) nimi*)

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
- 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
- 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

- 2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
- 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor \_\_\_\_\_  
(*allkiri*)

Tartu, \_\_\_\_\_  
(*kuupäev*)

---

**Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Luban lõputöö kaitsmisele.

\_\_\_\_\_  
(*juhendaja nimi ja allkiri*)

\_\_\_\_\_  
(*kuupäev*)